revista del
consumidor
No. 67
SEPTIEMBRE 1982
informa, capacita y orienta
TREINTA Y CINCO PESOS
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Utiles y cooperativas escolares: reprueban en presupuesto y salud

Consumo de historietas: la aventura es el dinero

¿Cuánto cuesta hacer deportes?

Conciertos al aire libre

Música en vivo y gratuita.

Escenografía natural y sin trucos.

Convivencia al alcance de todos, en el marco de una bella expresión artística.

Disfrútela en los típicos kioscos de nuestros jardines públicos.

Una tradición que perdura

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Utiles y cooperativas escolares: reprueban en presupuesto y salud

Como en años anteriores, el regreso a clases nos mueve a la reflexión: por un lado, con respecto a la alimentación de los alumnos dentro de la escuela; por otro, en relación con el gasto en útiles escolares.

En el primer caso salta a la vista la función de las cooperativas escolares que, en general, no han cumplido con su cometido; más bien, se han convertido en una miscelánea dentro de la escuela, donde el alumno compra fácilmente frituras, pastelillos, refrescos y todo tipo de golosinas.

Lo grave es la incongruencia que el niño descubre —consciente o inconscientemente— cuando sus maestros le explican en las aulas los valores nutritivos de los alimentos naturales mientras que, en la práctica, encuentra todo tipo de comestibles industrializados en la "tiendita" del colegio.

En cuanto a los útiles escolares, destaca la existencia de empresas trasnacionales que monopolizan el mercado de ciertos artículos como cuadernos, lápices o gomas de borrar.

Todo esto ha sido puesto de manifiesto a través de un estudio sobre el consumo alimentario en el ámbito escolar —realizado por el INCO y la SEP— y otro sobre útiles escolares llevado a cabo por la Subdirección Técnica del INCO.

Es un hecho que la escuela es, después del hogar, el lugar donde el niño adquiere la formación necesaria para poder vivir en sociedad.

Allí aprende a leer, a contar, a sumar, perfecciona su vocabulario y conoce los sucesos que dieron origen a nuestra patria. Allí también descubre los misterios que encierran los seres vivos y se aproxima al conocimiento del universo. Sin embargo, hay un aspecto fundamental que, hasta ahora, difícilmente aprende el niño en la escuela: a nutrirse.

Y es que de nada —o de muy poco— sirve que los maestros enseñen a sus pupilos las propiedades nutritivas de los alimentos o les expliquen las características de las vitaminas. Si en la cooperativa escolar, al lado de las aulas, el alumno encuentra frituras, pastelillos, refrescos y golosinas, difícilmente va a asimilar las cátedras que a este respecto dicten sus profesores.

Es un proceso mental muy sencillo. Al niño se le ha enseñado que la escuela es fuente de verdad y que ahí no lo van a engañar; entonces, si al lado de las tablas de multiplicar o de los verbos irregulares encuentra papitas, refrescos y donas, va a identificar —inconscientemente— estos productos como alimentos provechosos para su salud, aun cuando en realidad disten mucho de serlo.

La tiendita: muchas golosinas y poco alimento

Además, no hay que perder de vista que en la etapa escolar el niño todavía está formando sus hábitos alimentarios, por lo que una buena o mala nutrición puede influir poderosamente en su vida futura.

De ahí que el Instituto Nacional del Consumidor, en coordinación con la Secretaría de Educación Pública, haya realizado una investigación sobre el Consumo Alimentario dentro del ámbito escolar en el Distrito Federal, en la inteligencia de que las cooperativas escolares deberían tener una función eminentemente educativa y promover buenos hábitos de consumo alimentario.

La investigación se llevó a cabo con más de 2 mil alumnos de niveles medio, bajo y alto, correspondientes a 70 escuelas primarias, tanto oficiales como privadas. También fueron encuestados directores, maestros y personal relacionado con la venta de alimentos en los planteles.

Se detectó, por principio de cuentas, que el 65 por ciento de los alumnos adquiere, diariamente, por lo menos un producto de la cooperativa. Lo grave es que las frituras, golosinas, "Boings", pastelillos y refrescos son los productos de mayor demanda (ver recuadro)

Al ser interrogados acerca del por qué son estos productos —y no frutas, leche o tortas— los que se venden, algunos maestros respondieron sencillamente que por higiénicos y fáciles de adquirir. El valor alimenticio, entonces, pasa a segundo término

Los responsables de las cooperativas admitieron, sin embargo, que sería deseable que también se ven-

Las paletas son ricas, pero las frutas frescas también

¿EDUCAN LAS COOPERATIVAS?

Tras indicar que **"la organización, registro, fomento, vigilancia y control de las cooperativas escolares estarán a cargo de la Secretaría de Educación Pública"**, el Reglamento de Cooperativas Escolares menciona que éstas **"tendrán una función eminentemente educativa"**.

El reglamento —publicado en el Diario Oficial el 23 de abril de 1982— señala, además, que: **"son cooperativas escolares de consumo las que se organicen para la adquisición y venta de materiales didácticos, útiles escolares, vestuario y alimentos que requieran los socios durante su permanencia en la escuela"**.

Empero, los productos que hasta ahora han venido ofreciendo las cooperativas escolares hacen suponer que no se cumplen estos propósitos. Encuestados para el estudio, sólo un 15 por ciento de los responsables de las cooperativas respondió que éstas sí cumplen con el objetivo propuesto en el reglamento. El 74 por ciento reconoció que **"sólo sirven para proporcionar alimentos a los alumnos"**; un 9 por ciento mencionó que sirven para **"la integración de la comunidad al plantel con fines de mejorar la convivencia"**; y un 2 por ciento le atribuyó la función de ayudar económicamente a los maestros.

Se detectó que en general se excluye la venta de útiles y uniformes escolares y que son los maestros quienes suelen seleccionar los productos que se venden, en ocasiones con la opinión de los alumnos.

Además del reglamento, la SEP ha emitido ciertas Normas para el Manejo de Alimentos en las Cooperativas Escolares, cuyo objetivo fundamental es: **"Evitar que las cooperativas escolares realicen ventas de productos que pongan en peligro la salud de los alumnos y de señalar los requisitos que las autoridades sanitarias han fijado para preservar la salud de nuestra población"**.

QUE VENDEN LAS COOPERATIVAS ESCOLARES

Las frituras, golosinas y "Boings" son los productos que se encuentran en más cooperativas escolares. La investigación del INCO y la SEP encontró frituras en el 47 por ciento de las cooperativas, golosinas en otro 47 por ciento y "Boings" en 41 de cada 100 escuelas. La lista completa de productos localizados en las cooperativas escolares es ésta:

PRODUCTO	PORCENTAJE DE COOPERATIVAS EN DONDE SE ENCONTRO EL PRODUCTO
Frituras	47%
Golosinas	47
"Boing" tetrapac	41
Pastelillos industrializados	39
Refrescos	36
Paletas de agua o helados	22
Chocolate	15
Galletas	15
Tortas de carne	15
Pan de dulce	8
Cacahuates	8
Tacos de papa	7
Tacos de verduras	7
Tacos de frijol	7
Tacos de carne	5
Gelatina	3
Tortas de pasta	3
Tortas de frijoles	3

dieran frutas, leche, tortas de carne y aguas de fruta.

La torta en el recreo

Empero, el estudio encontró que si bien es cierto que la mayoría de los escolares consume regularmente en la cooperativa, un 68 por ciento lleva, además, algún alimento de su casa.

En cuanto a los alimentos que llevan de sus casas, cabe señalar que un 35 por ciento de los niños mencionó las tortas de carne; un 16 por ciento lleva fruta; un 6 por ciento, tortas de frijoles; un porcentaje igual prefiere el pan dulce; un 5 por ciento, aguas de fruta, y otro tanto "boings" tetrapac; así como las tostadas con carne y los emparedados de mermelada fueron mencionados por un 3 por ciento en ambos casos. Definitivamente —subrayando las tortas, las tostadas, las frutas y las aguas— es ésta una opción mucho más saludable que saciar el hambre con productos comprados en la cooperativa.

De cualquier modo, no debe perderse de vista que estos alimentos son sólo un complemento —y no un sustituto— del desayuno. De ahí que sea necesario resaltar que un 12 por ciento de los alumnos encuestados llega a la escuela con el estómago vacío.

Las razones que aluden los niños para no desayunar fueron, en el 38 por ciento de los casos, la falta de tiempo; un 28 por ciento de los menores se justificó con la falta de hambre; el 21 por ciento apeló a que no hay quién prepare el desayuno y un 13 por ciento reconoció no tener alimentos en casa.

Estos datos mueven a la reflexión ya que un alumno que llega a la escuela sin haber probado alimento tendrá, necesariamente, un menor rendimiento físico e intelectual. Y dado que las cooperativas escolares no suelen vender productos alimenticios, lo más probable es que estos niños tengan que conformarse con quitarse el hambre —en el mejor de los casos— pero sin ingerir los nutrientes que necesitan.

"¡Hay paletaaas..."

Pero no es la cooperativa la única fuente de alimentación escolar. Existe también un importante consumo de alimentos vendidos en forma independiente, ya sea por vendedores ambulantes (en el 27 por ciento de los casos), por los propios alumnos (24 por ciento) o por maestros (9

UTILES SUFICIENTES

Es importante conocer la lista de útiles escolares suficientes que para este año recomienda el Consejo Nacional Técnico de la Educación y que consta de los siguientes artículos:

PRIMARIA

Primero

Un cuaderno de cuadrícula grande forma italiana, 50 hojas
Uñ cuaderno blanco de forma italiana, 50 hojas
Un lápiz
Una caja de seis lápices de colores o crayones
Unas tijeras de punta roma
Pegamento que no contenga sustancias inhalantes
Un sacapuntas
Papel manila, lustre y cartoncillo cuando se requiera

Segundo

Tres cuadernos de forma italiana de 50 hojas (blancas, rayadas y cuadrícula grande)
Un lápiz
Una caja con seis lápices de colores o crayones
Unas tijeras de punta roma
Una regla de 30 centímetros
Pegamento que no contenga sustancias inhalantes

Tercero

Tres cuadernos de forma italiana de 50 hojas (blancas, rayadas y de cuadrícula chica)
Un lápiz
Una caja con seis lápices de colores
Un juego elemental de geometría
Un diccionario

Cuarto

Tres cuadernos de forma italiana de 50 hojas (blancas, rayadas y de cuadrícula chica)
Un lápiz
Un bolígrafo
Una caja con seis lápices de colores
Un juego elemental de geometría (con transportador)
Un diccionario

Quinto

Tres cuadernos de forma italiana de 50 hojas (blancas, rayadas y de cuadrícula chica)
Un lápiz
Un bolígrafo
Una caja con seis lápices de colores

Un juego elemental de geometría (con transportador)
Un diccionario

Sexto

Tres cuadernos de forma italiana de 50 hojas (blancas, rayadas y de cuadrícula chica)
Un block tamaño carta, blanco, cuando se necesite
Un lápiz
Un bolígrafo
Una caja de lápices de colores
Un juego elemental de geometría (con transportador)
Un diccionario

SECUNDARIA

(todos los grados)

Cuatro cuadernos rayados tamaño carta de 100 hojas
Dos cuadernos de cuadrícula chica tamaño carta de 100 hojas
Un lápiz plomo mediano o duro
Una goma de borrar
Un bolígrafo
Una caja con 12 lápices escolares
Un juego de geometría
25 hojas de papel para máquina de escribir
Un cuaderno pautado
Una flauta dulce
Pegamento y cinta adhesiva

Se deja en libertad el uso de una carpeta de argollas.

Hay que agregar los materiales mínimos para las prácticas tecnológicas de acuerdo con el taller correspondiente, así como el material mínimo para las prácticas de laboratorio.

Recuerde que no se podrá exigir marca, logotipo o lugares determinados para la compra de útiles escolares.

por ciento). Un 39 por ciento de los alimentos expendidos en forma independiente es introducido a la escuela por otras personas, como padres de familia, conserjes, etc.

Los alimentos consumidos por este medio no difieren mucho de los que se ofrecen en las cooperativas. El 40 por ciento lo representan las golosinas, el 27 por ciento se conforma de paletas y helados y un 21 por ciento lo componen tanto los refrescos como las frituras.

Curiosamente —y representando una ventaja sobre las cooperativas— este sistema de ventas ubica a las tortas de carne en el 23 por ciento del total, así como a las tortas de papa en un 17 por ciento, y a las tostadas de frijoles y a las frutas en un 15 por ciento cada producto.

Cinco pesos "para gastar"

Al problema nutricional que representa la alimentación dentro del ámbito escolar, se añade el gasto que los alumnos realizan por este concepto.

Al respecto, la investigación descubrió que **tres de cada cuatro niños llevan dinero a la escuela**. De ellos, poco más de la mitad (55 por ciento) gasta menos de cinco pesos diarios; un 31 por ciento gasta de 5 a 10 pesos; un 6 por ciento de 10 a 15 y un 5 por ciento de 15 a 20. Sólo tres de cada 100 manifestaron gastar más de 20 pesos diarios.

Quizá por su publicidad y su excelente sistema de distribución es que los alimentos industrializados siguen en la preferencia de muchos escolares. Sin embargo, al pedirles que mencionaran otros productos que quisieran ver en las cooperativas fue estimulante saber que el 13 por ciento mencionó la carne y el 11 por ciento la fruta. No obstante, el 12 por ciento se inclinó por las golosinas, el 8 por ciento por las paletas y helados, el 7 por ciento por las frituras y el 6 por ciento por los pastelillos (en escuelas donde no se expenden). El restante 43 por ciento sugirió productos de diversa índole como chocolates, gelatinas, salchichas, emparedados, hamburguesas o tostadas de carne.

Otro dato a favor de los buenos hábitos alimentarios es que sólo uno de cada cuatro niños compra alimentos a la salida de la escuela. Y es que estos productos, además de ser

UTILES ESCOLARES: ¿UTILES PARA QUIEN?

Un estudio del Instituto Nacional del Consumidor reveló que, entre 1980 y 1981, hubo un incremento del 55 por ciento en las ventas de útiles escolares.

Diez distribuidores encuestados —de los más fuertes en el país— manifestaron haber vendido en 1980 un total de 669.8 millones de pesos en útiles escolares. Para 1981 la cifra ascendió a 1,039.4 millones de pesos.

Del total de ventas, los cuadernos representaron el 41.6 por ciento, lo que los convierte en el artículo escolar de mayor demanda. Le siguen los lápices de colores —11.49 por ciento—, los lápices comunes —10.23 por ciento— y, en último término, los sacapuntas con apenas un 2.72 por ciento de participación en este mercado. Los bolígrafos, juegos de geometría, crayones y gomas participaron con un 8.83, 6.10, 5.73 y 3.07 por ciento, respectivamente.

Por lo que toca a las marcas se detectó que los cuadernos Scribe de 100 hojas, así como los lápices Mirado Nº 2 y las gomas Pelikan BR-40, fueron los de mayor demanda.

Por otra parte, el estudio menciona que actualmente existen alrededor de 300 compañías que producen un total de 5 mil artículos escolares, aunque cabe apuntar que la mayor parte de la producción se concentra en 47 empresas.

En ese contexto, se detectó que Kimberly Clark es la empresa que prácticamente monopoliza el mercado de cuadernos, libretas y blocks; Berol de México hace lo propio con lápices comunes y de colores y Wearever domina el mercado de plumiles y bolígrafos.

Cabe hacer notar que, en su mayoría, las empresas que tienen fuerte participación en el mercado de útiles escolares están constituidas por capital de origen extranjero. Sólo Baco (productora de juegos de geometría) y la Compañía Industrial San Cristóbal (productora de cuadernos) se destacan como empresas nacionales fuertes en este sector.

Notables diferencias de precios

La variación de los precios en diversos puntos de venta fue otro aspecto que abordó el estudio. Para ello se verificaron los precios de un paquete de útiles escolares en 14 establecimientos, tanto papelerías como tiendas departamentales y de autoservicio.

Cabe hacer notar que desde septiembre de 1979 se hizo un acuerdo entre cinco establecimientos para dar los mismos precios que, por cierto, han sido los más bajos. Estos establecimientos son: Astor, Blanco, Conasupo, Sears y De Todo.

El estudio encontró que después de estas compañías, el establecimiento con mejores precios ha sido Gigante, con precios superiores en un 7 por ciento, al igual que la Compañía Papelera Escolar. Le sigue el grupo Albert (8 por ciento más caro en relación con los precios más bajos), Woolworth (9 por ciento), Liverpool (11 por ciento) y el Palacio de Hierro (12 por ciento). Los más caros han sido Comercial Mexicana y Aurrerá que ofrecieron precios superiores en un 14 por ciento, y finalmente Sumesa, que elevó los precios un 35 por ciento en relación con los más bajos.

El estudio del INCO se abocó también a conocer el comportamiento de los precios de útiles escolares desde 1977 hasta 1981. Y descubrió que en esos cuatro años se han incrementado en un 107.6 por ciento. La mayor alza tuvo lugar entre 1980 y 1981, llegando al 20.86 por ciento.

Para calcular los incrementos se tomó en cuenta un paquete con los útiles escolares más necesarios: cuaderno de 100 hojas, lápiz, goma de borrar, juego de geometría, bolígrafo, lápices de colores (6), crayones (12), plumiles (5), pegamento, cinta adhesiva y sacapuntas.

En 1977, todo el paquete se adquiría a un precio promedio de 71.28 pesos; en 1981 costaba 147.99 pesos.

Los artículos que sufrieron mayores incrementos fueron los plumiles: costaban 8.84 pesos en 1977 y 28.56 en 1981 (subieron un 223 por ciento). Le siguieron los crayones y los bolígrafos con incrementos del 182 y 177 por ciento, respectivamente. Los que han mantenido mayor estabilidad en sus precios son los lápices, que en 1977 costaban 2.30 y en 1981 2.76 pesos; lo mismo que los lápices de colores que en cuatro años apenas subieron 8 centavos: de 7.27 pesos en 1977 a 7.35 en 1981.

Este año la compra de útiles escolares no parece presentar diferencias sustanciales en relación con ocasiones anteriores. Ahora, 90 fabricantes de útiles y uniformes ponen más de 5 mil productos diferentes a la disposición de 24 millones de alumnos y 900 mil maestros de todos los niveles, desde pre-escolar hasta profesional.

Empero, el Consejo Nacional Técnico de la Educación (CNTE) menciona sólo 26 productos necesarios para los niveles de pre-escolar, primaria y secundaria. De seguir estas recomendaciones cada alumno gastaría un promedio de 250 pesos que, multiplicado por los 20.8 millones de escolares (de pre-escolar a secundaria), nos da la cifra de 5,200 millones de pesos.

Pero la realidad es que muy pocos se sujetan a los lineamientos del CNTE, por lo que **se estima que este año el gasto en útiles escolares ascenderá a casi 20 mil millones de pesos**.

Con respecto a los uniformes, investigaciones del INCO detectaron que en el pasado mes de julio el precio promedio para un uniforme de "diario" en pre-primaria (suéter, camisa, pantalón y zapatos) era de 1,408.50 pesos para los niños y 1,339.50 para las niñas. El uniforme para niños de primaria costaba 1,722 pesos y 1,607 para niñas. En secundaria, el uniforme para varones costaba 1,911 pesos y 1,052 para damas.

Por supuesto, tanto en uniformes como en útiles escolares hay diferencias significativas en los precios según el lugar de venta. De ahí la importancia de consultar las transparencias de precios que el INCO difunde habitualmente para estas fechas.

Torta casera vs. alimentos industrializados: un desafío cotidiano

generalmente pobres en nutrición, suelen estar preparados con poca higiene.

En relación con la publicidad —principal promotor de frituras, refrescos y pastelillos— el estudio detectó que **prácticamente todos los alumnos recordaron los comerciales de algún comestible**. 13 de cada 100 niños afirmaron que, además de recordar el anuncio, compraban el producto, lo que permitió establecer una relación entre la publicidad y el consumo. Esto fue más evidente en las frituras, adquiridas por el 24 por ciento de los niños y cuya publicidad fue recordada por el 20 por ciento.

Aprendiendo a comer

De los inconvenientes que tiene el abusar de frituras, golosinas, refrescos y pastelillos, ya hemos hablado ampliamente en otras oportunidades(**"¿Los niños son lo que comen?", Revista del Consumidor 50**). Ahora,

RECOMENDACIONES

A los maestros y encargados de cooperativas:

- Asignar personal capacitado para la preparación y manejo de alimentos nutritivos.
- Sustituir la venta de frituras, pastelillos, refrescos y golosinas por productos nutritivos como frutas, tortas, verduras, aguas de frutas, etc.
- Recordar que lo higiénico no es sólo lo que viene embotellado o envuelto en celofán. Si se preparan con cuidado, también los alimentos naturales son higiénicos.
- Tomar en cuenta que muchos niños disponen de un promedio diario de cinco pesos para gastar en la escuela. En base a ello elaborar un paquete de alimentos baratos y nutritivos que sirvan como complemento de la dieta diaria.

- Desarrollar programas de educación en materia de nutrición, que incluyan alimentos que pudieran venderse en la cooperativa, creando así una coherencia entre lo que se ofrece en la cooperativa y los conceptos que adquiere el niño durante su formación escolar.

A los padres de familia:

- Disponer de más tiempo en las mañanas para preparar el desayuno y evitar así que los niños lleguen a la escuela en condiciones desfavorables.
- Solicitar a la cooperativa escolar la venta de productos nutritivos. En todo caso, colaborar en la preparación y el manejo de éstos.
- Preparar a sus hijos un almuerzo para que lleven a la escuela. De preferencia con agua de frutas, torta de huevo, frijoles o carne, verduras y frutas.
- Platicar con sus hijos para hacerles ver los riesgos que entraña adquirir alimentos afuera de la escuela.

A los productores de útiles escolares:

- Unificar la presentación de los útiles escolares a fin de evitar confusión entre los consumidores.
- Evitar la producción de artículos con características superfluas e inútiles, que solamente los encarecen sin ofrecer ventajas al consumidor.

A los padres de familia:

- Programar el presupuesto para la adquisición de los útiles escolares.
- Comparar precio y calidad antes de adquirir los útiles. Una ayuda la constituyen las transparencias de precios del INCO.
- Planear con anticipación las compras. Hacerlo así evita prisas, molestias y precipitaciones.
- Evitar la influencia de cierta publicidad tendenciosa de útiles escolares que tiende a aparecer antes del regreso a clases.
- Denunciar cualquier abuso o violación en los precios de útiles escolares.
- Inculcar a los hijos buenos hábitos para que conserven los útiles escolares durante más tiempo.
- Adquirir sólo los útiles necesarios que recomienda el Consejo Nacional Técnico de la Educación.

lo importante es señalar la responsabilidad que tienen las escuelas en la formación de buenos hábitos alimentarios.

Porque la escuela no sólo ha de verse como el lugar donde se satura al alumno con datos, fechas y fórmulas. La escuela, más bien, ha de ser el primer auxiliar de los padres en la tarea de educar a los pequeños; y los buenos hábitos alimentarios son parte importante de la educación.

Por eso es necesario que los responsables de las cooperativas escolares tomen conciencia de su tarea. En una miscelánea cualquiera es fácil entender que predomine la venta de frituras, golosinas y refrescos; su propósito primordial es obtener las mayores utilidades. Pero una cooperativa escolar, cuya finalidad es colaborar en el proceso educativo del alumno, no puede anteponer las utilidades a la salud.

Y creemos que tampoco debe poner como pretexto la supuesta higiene de los productos embotellados o envueltos en celofán. Es cierto, resulta más difícil preparar con limpieza aguas de frutas, tortas de carne o verduras, que limitarse a colocar golosinas industrializadas en un estante y refrescos en un refrigerador. Pero creemos que la buena nutrición de los pequeños merece este esfuerzo.

Y saber que precisamente a una cooperativa escolar —ubicada en Jalapa, Veracruz— llegó una Pepsi Cola con un ratón en su interior **(Revista del Consumidor 66, pág. 34)** nos hace dudar de la perfecta higiene a que apelan ciertos encargados de cooperativas en relación con los productos industrializados.

Pero en tanto las cooperativas escolares no asuman la finalidad eminentemente educativa que les confiere el reglamento de la SEP, los padres de familia pueden hacer algo: prepararles a sus vástagos nutritivos almuerzos con verduras, frutas, aguas frescas y alguna torta de carne, frijoles, huevo o queso, para que a la hora del recreo no tengan necesidad de "recordar" ningún pastelillo, ni de buscar "algo más" en las frituras.

[Sergio Jácome. Información: INCO y SEP]

SUMARIO

LA SOYA
Pág. 20
Proteína barata y versátil

HAMBURGUESAS
Pág. 18
Del dicho al hecho...

REALIDAD NACIONAL Y TV
Pág. 30
Conclusiones de un estudio revelador

Y ADEMAS...

Utiles y cooperativas escolares: reprueban al presupuesto y a la salud	1
Cartón de portada	8
Editorial	9
La voz de los trabajadores	10
Tribuna	12
Foto-denuncia	24
La aventura es el dinero	25
El interior del INCO	32
¿Cuánto cuesta hacer deporte?	37
Consumidor prevenido vale por dos	43

CARTON DE PORTADA

por Alberto Isaac

LA COOPERATIVA ESCOLAR PUEDE SER UNA INSTITUCION QUE ENSEÑE AL NIÑO HABITOS DE AHORRO, DE ECONOMIA Y DE SOLIDARIDAD...

(ES DECIR, LOS FUNDAMENTOS DE UN SANO ANTICONSUMISMO...)

..O PUEDE SER UNA VARIANTE DEL **CONSUMISMO**

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INCO: Enrique Rubio. SUBDIRECTORA DE ORIENTACION Y DIFUSION: Ivonne Buentello. SUBDIRECTOR TECNICO: Lic. David Márquez Ayala. SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS: C.P. Javier Haro de Alba. SUBDIRECTOR DE PROMOCION: Lic. Alor Calderón.

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Coordinador: Carlos Ulanovsky. **Jefa del Departamento Editorial:** Norma Sinay. **Jefe de Redacción:** Sergio Jácome García. **Jefa de Información:** Bertha Trejo. **Redactores:** Wenceslao Huerta, Lila Pastoriza. **Reporteros:** Marco Antonio Arroyo y Abigail Cervantes. SUPLEMENTO EL BRINCO. **Responsable:** Teófilo Huerta. **Colaboraciones Especiales:** Gabriela Martínez, Margarita Isabel, Profesor Arturo Rangel. **Correctora:** Ma. Inés Silberberg. **Arte y Diseño:** Francisco Estebanez. **Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción Fotográfica:** Ernestina Avilés. **Archivo:** Susana Rodríguez. **Fuentes Informativas: Departamento de Planeación:** Dr. José Medina Pichardo. **Monitoreo de Publicidad:** Manuel Castellanos. **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino. **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Subdirección Técnica. (Departamento de Bioquímica:** Ing. Carlos Cárdenas. **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez. **Departamento de Bienes y Servicios:** Lic. Luis Mercader. **Departamento de Economía:** Lic. Soledad Salcedo. **Area Jurídica:** Lic. Francisco Fernández Fredes. **Asesor Médico:** Dr. Raúl Nieto Valdez. **Centro de Documentación e Información:** Lic. Gustavo Salinas Iñiguez). **Responsable de Impresos:** Rodolfo Galindo. **Distribución y Suscripciones:** Lic. Enrique Carbajal. **Asistentes Departamento Editorial:** Antonia García Gómez, Humberto Hernández, Guadalupe Roldán.

CREDITOS FOTOGRAFICOS

Portada: y
2a. de forros: J. A. Arroyo
3a. de forros: A. Cervantes
4a. de forros: J. Miranda
Página 2: Archivo y J. A. Arroyo, **6:** J. Miranda, **12:** C. López, **14:** L. M. Robles, **15:** C. López, **18, 19:** J. A. Arroyo **20, 22, 23:** C. López, **24:** J. Aguilar, **25:** J. Miranda, **27:** J. A. Arroyo, **28:** J. Miranda y C. López, **32, 33, 34, 35, 36:** C. Arienti, **37:** J. Miranda, **38, 39:** Archivo, **40:** J. Miranda y J. A. Arroyo, **42, 43, 44:** J. Miranda, **46, 47:** J. A. Arroyo.

ILUSTRADORES

Jorge Aguilar, Augusto Apon, Carlos Dzib, Francisco Estebanez, Audomaro Herrera, Alberto Isaac.

PRECIOS. En la República Mexicana: Ejemplar suelto $ 35.00 M.N. Suscripción anual $ 350.00 M.N. Suscripción anual en el continente americano $ 27.00 Dls. Suscripción anual en el continente europeo $ 47.50 Dls. Los números atrasados cuestan el doble del precio marcado.

EDITORIAL

Austeridad, una exigencia

Durante largo tiempo sentimos vivir en una cornucopia. Generaciones enteras de escolares contemplaron, extasiados, el mapa de la república para encontrarle, en efecto, semejanza a un cuerno de la abundancia, y en verdad las alegorías nos lo pintaban así, de bulto, derramando toda suerte de frutos y dones.

Metida en nuestra conciencia, esa idea ha influido de manera profunda en un comportamiento social en que el consumismo encontró terreno abonado. Sentimos una inclinación social al derroche, aun en el caso de disponer de muy bajos recursos y excepto en los muy abundantes casos de subconsumo. Pero apenas traspasamos, así sea por un momento, las barreras de la mera subsistencia, parecemos destinados a actuar al ritmo de ese grito casi bravucón que consta en el refrán popular: "¡Qué no se note la pobreza!".

En los estratos medios urbanos, especialmente, hasta se formó una cultura del fingimiento. Era muy importante parecer, **aunque no se** fuera. **El decoro, como norma suprema de esas capas, exigía, y exige, cuidar las apariencias aunque supusiera vivir por encima de las posibilidades reales. Claro que corremos el riesgo de estar haciendo un estereotipo, al describir así una conducta social. Pero los testimonios literarios abundantes, la escasa información sociológica a nuestro alcance y la observación directa nos muestran que ese retrato no es una deformación de la realidad.**

La reciente promesa petrolera impulsó fuertemente esa tendencia. Hicimos, como sociedad, las cuentas de la lechera. Y ahora, a golpes cada vez más fuertes, estamos volviendo a la realidad. Tenemos que enfrentarla en toda su crudeza. Somos un país pobre. No es que falten en él riquezas naturales. Pero convertirlas en satisfactores cuesta mucho trabajo. La tierra para uso agrícola, por ejemplo, es más bien escasa, considerando la extensión total del país. Al proceso de desertificación natural le hemos dado, socialmente, vigorosos empujones hacia adelante. Las mejores tierras labrantías lo son por el esfuerzo humano, por el trabajo acumulado que se requiere para dotarlas de la infraestructura de regadío necesaria. El petróleo mismo (que en medio de todo sigue siendo una fuente ya no de la abundancia, que vemos lejana como nunca, pero sí de seguridad) no brota sólo de las entrañas del subsuelo: hacerlo salir y transformarlo ha requerido y requiere inversiones cuantiosas y empeños sostenidos.

Somos, pues, un país pobre. Decirlo no es degradante. Es, al contrario, el punto de partida para dejar de serlo. Mas para ello es preciso abandonar las ínfulas y las actitudes de aquellas personas a quienes les sobran los bienes materiales y les falta salud mental. La austeridad no será, ya, resultado de una recomendación de carácter moral. Será una imperiosa exigencia de los hechos. Hemos de atenernos a ellos. Trabajo y ahorro, como en tiempos de pioneros, tienen que ser la divisa nacional. Eso no excluye la alegría de vivir. No son incompatibles el tesón y la condición taciturna. Al contrario, de la nueva situación a que las circunstancias nos han llevado, hemos de sacar los regocijos vitales de quien todos los días construye algo de sí mismo.

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.
La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.
Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.
No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.
No se devuelven originales.
Dirección: Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F. Teléfono 550-47-55.
Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1991, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600.
Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Lic. Francisco Javier Fernández Fredes, Insurgentes Sur 1871, 6o. piso, México 20, D.F. o al A. Postal 20600, México 20 D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Victoria Editorial, S.A., Vía Gustavo Baz 193 B. Tlalnepantla, Edo. de México. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP, oficio No. 1127 del 30 de abril de 1981. Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derecho del autor. Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

LA VOZ DE LOS TRABAJADORES

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

Escuelas privadas: cuando la educación es un negocio

En un país con seis millones de analfabetos y 22 millones de habitantes que no alcanzan a concluir el nivel de instrucción elemental, la cuestión educacional aparece como básica: no sólo se trata de ampliar el acceso a la primaria y secundaria sino de formar a los educandos en las condiciones técnicas y de capacitación que requiere el aparato productivo mexicano. Es en este marco que se ha ido registrando un paulatino incremento de las escuelas privadas. Atendiendo a las demandas de los sectores medios y altos, puede estimarse que a ellas concurre el 10 por ciento de los 20 millones de estudiantes y que una de cada diez escuelas (sobre las 100 mil existentes) es privada.

La incidencia de estos establecimientos —que es mínima respecto de la educación oficial salvo en el caso de las normales, donde más de la mitad son particulares— puede medirse más en términos cualitativos que cuantitativos. Tras la creencia generalizada (a veces cierta y otras no) de que las escuelas particulares son superiores a las oficiales, determinados sectores sociales recurren a un modelo educativo más acorde con sus necesidades y aspiraciones. A las motivaciones que se relacionan con el prestigio social se unen estímulos tales como el aprendizaje de varios idiomas, la existencia de talleres y laboratorios, la posibilidad de transporte escolar y mayor cantidad de horas de permanencia en la escuela y, en algunos casos, aunque la Constitución lo prohíba, el hecho de recibir educación religiosa.

Lo intocable es la ganancia

Con todo, la diferencia más notable entre las escuelas oficiales y privadas reside en el **costo del servicio educativo.** Aunque los abusos no incluyan a la totalidad de los establecimientos y pese a que en algunos lugares no exista otra opción por el escaso número de escuelas públicas, son innumerables los casos en que a través de este sistema la educación se ha transformado en un negocio.

Es que ésta es una actividad insuficientemente regulada, tanto desde el punto de vista legal, como a partir de las atribuciones concretas que poseen los organismos específicos. De acuerdo a la Ley Federal de Educación, se autorizan dos tipos de establecimientos privados: en primer lugar, las llamadas "escuelas incorporadas" que brindan cursos en todos los niveles con validez oficial, razón por la cual deben ajustarse a una serie de requerimientos (progra-

mas, instalaciones etc.) imprescindibles para obtener la correspondiente autorización; **en este caso, el control no incluye el monto de las cuotas que se cobran a los alumnos.** En segundo término se encuentran los establecimientos que brindan estudios sin validez oficial, cuya obligación consiste en registrarse en la SEP y manifestar en su documentación y publicidad la ausencia de esa validez oficial. En este campo pululan las academias e institutos que, sin siquiera registrarse, ofrecen cursos acelerados, por correspondencia y otras variantes y prometen "éxito y trabajo" a cambio de los ahorros de los alumnos.

Como puede apreciarse, los vacíos existentes en nuestra legislación —entre los cuales destaca la falta de control sobre el costo de este tipo de estudios— posibilitan en ambos casos irregularidades y fraudes. Quien tiene un hijo en una escuela particular ("incorporada") deberá contar con un presupuesto solvente; tendrá que afrontar aumentos radicales en los renglones de inscripciones y colegiaturas (que actualmente se han incrementando hasta en el cien por ciento), en los gastos de libros de texto, útiles escolares y uniformes especiales (a veces en las tiendas que son propiedad de la escuela), y en el importe del transporte escolar, comida, pólizas contra accidentes, excursiones, cuotas diversas, aportaciones extras etc. **Durante el ciclo escolar 1980-81 la Procuraduría Federal del Consumidor registró más de 900 mil denuncias contra el 80 por ciento de las 10 mil escuelas particulares existentes.** ¿Las causas? Incumplimiento y rescisión de contratos, retención de la documentación probatoria de haber cursado los estudios a los alumnos, incumplimiento de servicios acordados y pretensión de cobros indebidos.

Los fraudes y abusos se multiplican en el caso de los establecimientos que brindan cursos sin validez oficial. Se estima que más de 150 mil jóvenes asisten a las 1,500 academias e institutos (de los cuales sólo están registrados algunos) que promueven los "escalones al éxito": secretarias, contadores, mecanógrafos, especialistas en primeros auxilios, en belleza, en idiomas, en enfermería, en computación; radiotécnicos, torneros, dibujantes, decoradores, traductores, intérpretes y productores de medios para la comunicación que alternan con "técnicos" en corte y confección, en prótesis dentales, alta cocina y en estética facial, todos ellos dejan sus sueldos y ahorros en aras de esos prometedores cursos acelerados que inundan los mercados de trabajo con personal insuficientemente preparado.

En cuanto a los maestros y trabajadores que se desempeñan en la actividad educacional privada, sus condiciones laborales son precarias, agudizándose esta situación en el caso de academias e institutos de carreras breves.

Los límites imprescindibles

La necesidad de una nueva legislación que regule a este sector se ha planteado reiteradamente en los últimos períodos del Congreso. Sobre la base de que la educación, salvaguardando lo establecido por el artículo 3º de la Constitución Nacional, sea enfocada como un servicio social, se reafirma la necesidad de controlar estrictamente el aspecto económico y el relacionado con los contenidos educativos que brindan algunos establecimientos. En este sentido no faltan quienes afirman que a veces las escuelas privadas son instrumentos de difusión ideológica de los sectores más conservadores del país mientras que otros acentúan la incidencia de la penetración cultural extranjera en su doble aspecto confesional y bilingüe.

En opinión de los especialistas, las exigencias de la educación en México requieren las medidas urgentes que, evitando las irregularidades, ubiquen a las escuelas privadas en el ámbito propio que la Constitución les reconoce.

ALGO PARA MEDITAR

Profr. Arturo Rangel L.

Estimado compañero:
Me han dicho que nuestra querida ciudad capital ocupa uno de los primeros lugares en esmog, o sea que tenemos medalla en consumo de "aire contaminado"; que México ocupa lugar prominente en crecimiento demográfico, o sea en la fabricación de muchachos y, lo que más impresión me ha causado, uno de esos primeros lugares es en el consumo de bebidas alcohólicas, lo que quiere decir, en buen castellano, que somos más borrachos de lo que creíamos. ¡Qué te parece!.
Por lo pronto, me causó mucha inquietud lo del consumo alcohólico y de sus consecuencias. Me puse a analizar y fíjate que estamos muy bien entrenados para empinar el codo. Pretextos no nos faltan; tomamos porque:

- **Nos enojamos con la novia.**
- **Porque perdieron las Chivas.**
- **Porque ganó el América.**
- **Nos ponemos una de pronóstico reservado porque perdió el púas Olivares.**
- **Nos emborrachamos de coraje porque el Gobierno subió el precio de las "cheves".**
- **Si se trata de un velorio el único que no toma café con "piquete" es el muertito.**

Pobres o ricos, en eso no hay diferencia, todos jalamos parejo. Por eso estamos considerados como buenos consumidores de bebidas alcohólicas y tenemos a la televisión dándole parejo a "la rubia de categoría", a "la prueba del añejo", y a "los consejos del viejo"....
¡Pero, aún hay más!
Me enteré que el 80 por ciento de los accidentes en carreteras se deben al exceso de velocidad y a manejar en estado de embriaguez; que el 60 por ciento de muertes en riñas callejeras son a causa del alcohol; que la mayor parte de separaciones, divorcios y problemas familiares se deben al consumo del alcohol, o que la falta de alimento para niños y la familia son ocasionados porque el padre se gasta el sueldo en la cantina.
¿Qué te parece lo que te acabo de contar? Tan necesitados de producir, tan urgidos de trabajar, tan importante nuestra colaboración para solucionar los problemas del país y echándolo todo por la alcantarilla de una cantina.
Por eso, compañero, te invito a meditar, a que analicemos juntos este problema que nos atañe a todos los mexicanos por igual.
Eso es todo por hoy y, con un saludo, me despido de ti.

TRIBUNA

Educando a las escuelas

Si cree que luchar contra la prepotencia de las escuelas particulares es como predicar en el desierto, el caso de las señoras Alatorre le ayudará a convencerse de que cuando los consumidores —en este caso padres de familia— se lo proponen, pueden conformar una barrera para detener los abusos de las escuelas privadas que, no hay que olvidarlo, tienen las mismas obligaciones que cualquier otro prestador de servicios.

La **Escuela Americana Boston** es, como muchos planteles particulares, un buen negocio. Como en otros colegios, en éste se venden los uniformes, las mochilas, los libros y hasta el plástico para forrarlos. Y tal como sucede en otros sitios, los camiones escolares están destartalados, se exigen frecuentes cooperaciones y al menor pretexto se interrumpen las clases para festejar los conocidos día del niño, de la madre, del maestro, aparte de que cada alumno participa en por lo menos tres bailables al año, con el consecuente gasto en trajes.

Pero, en lo que a innovaciones consumistas se refiere, la Escuela Americana Boston ha dado un paso adelante con una nueva modalidad para obtener provecho de sus alumnos: hace algunas semanas celebró un "Baby Shower" en honor del futuro heredero de una de las maestras, que, por casualidad, es también la hija de la directora.

Así fue como Miss Blanca (la futura mamá) se hizo de pañales suficientes para cambiar a su niño durante los primeros dos años de su vida por lo menos. Y todo gracias a una circular que se hizo llegar el 23 de marzo a los "padres de familia de toda la escuela (kinder, primaria, secundaria, preparatoria)" y en la que se invitaba al "Shower de Baby", con la aclaración de que "hemos pensado que sea de pañales desechables o lo que nos quisieran traer o mandar con sus hijos".

O pagan o reprueban

Aunque cooperaciones como ésa son "voluntarias", los padres de familia prefieren cumplir para evitarse problemas, como señala la señora Nydia Alatorre de Rodríguez: **"tenemos que cooperar para que no discriminen a nuestros hijos"** y agrega que por órdenes de la directora, de apellido Galindo, los niños son sacados de sus clases, enviados a la biblioteca y hechos víctima de otras humillaciones cuando no están al corriente de sus colegiaturas. Y si los padres protestan, la tajante respuesta es: "Si no les parece, saquen a sus hijos".

A causa de estas arbitrariedades, tanto la señora de Rodríguez como su hermana Dinorah Alatorre de Arreola se encontraban descontentas con la escuela en que estudiaban sus tres niños de cuatro, seis y ocho años. Pero la gota que derramó el vaso fue la petición —el pasado 11 de mayo— de una cuota extra de 2,368 pesos por alumno con el pretexto de un aumento de sueldo para los maestros. **"Estamos de acuerdo en que los maestros lo merecen, pero nos oponemos a que todo salga de nuestros bolsillos mientras se afirma que somos los padres de familia quienes fijamos las cuotas"**, comentaron ambas señoras al solicitar la asesoría del INCO contra ese arbitrario aumento.

El promotor del INCO se puso en contacto con el colegio, donde le informaron que la cuota no era obligatoria. **"Claro que al saberlo no dimos la cuota, pero después me llegó un recado de la escuela en el que me informaban que debía 13 mil pesos de colegiatura, lo que no era posible porque hasta las vacaciones tenía pagadas"**, explica la señora Rodríguez mientras muestra sus comprobantes de pago.

La consumidora acudió entonces al plantel, donde le informaron que lo que faltaba era la cuota extra; **"les respondí que no era obligatoria y me dijeron groseramente que si no la daba, no me entregarían ni el material, ni las boletas de calificaciones de los niños, aunque volviera a quejarme en el INCO".**

Como los directivos de la Escuela Americana Boston continuaban intransigentes, las señoras Rodríguez y Arreola acudieron a la Procuraduría Federal del Consumidor, donde levantaron un acta contra el colegio. Cuando el verficador de la PFC se presentó en el plantel para comprobar la denuncia, fue despedido punto menos que a empujones.

El día de la audiencia de conciliación la escuela envió un abogado que terminó reconociendo que lo habían informado mal y que las señoras tenían la razón. Las consumidoras pudieron recuperar el material de trabajo y las boletas de sus hijos, y la escuela fue multada con 40 mil pesos por la PFC.

"Se pierde tiempo pero se ganan muchas cosas, sobre todo cuando lo que hacemos es en beneficio de nuestros hijos", concluye la señora Rodríguez.

En Sears Lindavista se hacen de la vista gorda

Al ya de por sí constante problema para encontrar lugar donde estacionarse, los automovilistas deben sumar los inconvenientes en que se traduce la negligencia de quienes atienden estacionamientos públicos, como el de Sears Lindavista, contra el cual se queja la señora Yolanda G. de García.

Este estacionamiento, al igual que otros de la misma cadena de almacenes, ya no ofrece servicio gratuito para sus clientes y, de hecho, se ha convertido en un negocio aparte, donde también se reciben pensionados.

Según indica la señora García, su esposo tomó una pensión para su camioneta que sólo sacaba los fines de semana, hasta que un día "cuando él se presentó a sacarla —indica la consumidora— la camioneta había sido abierta. Rompieron la chapa y la desvalijaron, quitándole accesorios por valor de 8,000 pesos. Al reclamar al encargado, éste dijo que no respondían por robos de esta clase, pues el seguro sólo ampara el robo total del vehículo. Entonces la pregunta es: ¿Cuál es el beneficio y seguridad que recibe uno a cambio de su dinero?".

Por su parte, nuestro Departamento de Estudios Jurídicos sugirió por escrito a la consumidora que **canalice su queja ante la agencia del Ministerio Público más cercana, denunciando el robo de que fue víctima y aportando todos los elementos que le son requeridos para que dicha autoridad se encargue de investigar y localizar al responsable, con la seguridad de que esta consciente actuación de su parte, aunada a la que asuman otros consumidores afectados, hará cambiar la actitud de la empresa.**

Fanfarrias

Para General de Gas, por su acertado cambio de actitudes hacia los consumidores. Según palabras de los conciliadores de la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC), la mencionada empresa acostumbraba interponer obstáculos a cualquier tipo de avenencia con los clientes, y cuando conciliaba lo hacía de mala gana.

Actualmente las cosas son diferentes. La licenciada Virginia Lugo, nueva representante legal de la empresa ante la PFC, suele buscar arreglos justos con los consumidores. A la vez parece que se ha mejorado el control de calidad en sus productos, porque el cambio de asesor legal ha coincidido con un descenso en las quejas recibidas en su contra.

Lo malo

Estábamos enterados de que las rentas de casas y departamentos han subido alarmantemente, pero lo que no sabíamos es que nuestra moneda nacional ya no sirve para cubrir los arrendamientos.

Porque eso parece deducirse de estos anuncios encontrados al revisar superficialmente un solo periódico de un día escogido al azar (Excelsior, primero de agosto).

Estos avisos, tan breves como indicativos de una situación que va proliferando son, en pocas palabras, muestra de una indudable arbitrariedad y ejemplo de las prácticas comerciales que constituyen un lastre para el avance económico de nuestro país.

9—ALQUILER RESIDENCIAS

AT south, the best Coyoacan area. Four bedrooms, 2½ baths, dining room, hall, study and TV, room, kitchen. Equiped with 5 car places. Dlls 2,000. Phone: 554-69-74. Paris No. 93.

LOMAS DE BEZARES. Cuatro recámaras, 4½ baños, estudio, sala TV, teléfono. 1 600 dólares. 520-78-48.

LOMAS. Para alto ejecutivo, amplia y magnífica casa, 4 recámaras, 3½ baños, etc. Cinco mil dólares mensuales. 545-44-28.

LOMAS. Pequeña casa de una planta, 3 recámaras, 3 baños, jardín, etcétera, dos mil dólares mensuales. 250-90-93.

HERRADURA. Primera sección, casa nueva, amueblada super lujo, 3 recámaras, 3½ baños, 2 autos, magnífica terraza, cuatro mil dólares mensuales. 250-90-93.

LUJOSA casa amueblada, magníficamente ubicada en Echegaray; teléfono y todos servicios. $1,500 dólares. 531-05-04.

2 —ALQUILER DEPARTAMENTOS

TECAMACHALCO. Zona verde con magnífica vista, amplio departamento nuevo, 3 recámaras, 3½ baños, 2 autos, etcétera, 2,500 dólares mensuales. 545-44-28.

SE renta amplio PH lujo. Todos servicios, 2 plantas, Patricio Sanz 33 PH-2, Del Valle US $1,000. Previa cita, 510-95-84, 536-76-15.

DEPARTAMENTO de lujo, amueblado, dos recámaras, dos baños, alfombrado, teléfono elevador. Dos cuadras Reforma e Insurgentes, Col. Juárez. 1,000 dólares mensuales. Informes Tels. 592-04-34 Y 541-63-20.

Nos interesa conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarle a una solución más adecuada. Para ello, sólo tiene que escribirnos a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Apartado Postal 20600, México, D.F. (Código Postal 01020).

Para contestar personalmente las cartas que dirigen a nuestra revista, requerimos de su cooperación. Revise con cuidado que su carta tenga el domicilio correcto, calle, número, nuevo código postal, delegación o municipio. Si cuenta con teléfono, el número de éste nos será de mucha utilidad para ponernos en contacto con usted en caso de necesitar más datos sobre su problema.

Teléfonos de las delegaciones de la Procuraduría Federal del Consumidor en el interior de la república:

Acapulco 2.58.85 y 3.52.33
Aguascalientes 5.18.71
Cd. Juárez 2.39.70 y 4.40.92
Cuernavaca 4.25.45 y 4.24.21
Chetumal 2.18.19, 2.18.58
Colima 2.79.91, 92 y 93
Culiacán 3.35.55 y 3.07.61
Chihuahua 3.47.70 y 3.45.65
Coatzacoalcos 2.35.20, 2.62.69 y 2.62.37
Campeche 6.60.02
Durango 1.70.53 y 1.70.81
Guadalajara 14.94.16 y 14.94.17
Hermosillo 4.75.17 y 4.73.62
León 3.42.57 y 4.54.12
La Paz 2.80.77 y 2.80.88
Lázaro Cárdenas 2.17.95, 2.17.96 y 2.17.97
Monterrey 40.50.73, 48.50.74 y 40.51.66
Mexicali 4.09.61
Mérida 3.49.27 y 1.64.38
Morelia 2.41.03 y 2.40.49
Oaxaca 6.90.21
Puebla 46.13.00 y 46.58.61
Pachuca 2.66.58 y 2.12.77
Querétaro 4.24.11 y 4.26.66
Reynosa 2.77.70, 2.77.14
San Luis Potosí 2.39.58 y 2.39.62
Tlaxcala 2.13.43
Tlalnepantla 565.09.73 y 565.12.63
Tijuana 8.16.16, 5.59.03 y 5.59.04
Toluca 5.70.70, 5.70.71 y 5.70.72
Torreón 2.64.06, 2.64.07 y 2.64.09
Tampico 2.22.52
Tepic 2.60.42, 2.73.55, 2.51.84
Tuxtla 2.74.01 y 2.74.02
Villahermosa 2.41.48, 2.37.95 y 2.38.73
Veracruz 6.03.79 y 2.79.13
Zacatecas 2.04.60, 2.06.11

Lo insólito

¿Qué pensaría el escritor Gabriel García Márquez al ver que una tienda que lleva el nombre del fantástico pueblo creado por él vende su mercancía en dólares?

Probablemente se iría de espaldas. Sobre todo al enterarse de que este comercio no está en Texas, sino en el Distrito Federal: para ser exactos, en plena avenida Insurgentes Sur.

O tal vez se imaginaría a don José Arcadio Buendía —patriarca de "Cien Años de Soledad"— pagando unos dólares para poder llevar a su hijo Aureliano a conocer el hielo.

De cualquier manera —y más allá de suposiciones y de las evidentes incongruencias de los dueños de este negocio— el hecho es que letreros como el de la oferta que aquí reproducimos son un atentado a nuestra identidad nacional y muestra de una penetración ideológica y económica que no podemos seguir permitiendo.

En la "Perla del Pacífico" los comerciantes se transforman en piratas.

La Cueva de Alí Babá podría ser el nuevo nombre de una zona comercial de la ciudad de Mazatlán, Sinaloa, cuyos generalizados precios elevados reporta la señora Ursula H. de Redo.

Indica la consumidora que en la avenida Camarón Sábalo, entre la glorieta El Camarón y el hotel Camino Real se han instalado en los últimos dos años alrededor de 10 pequeños supermercados y farmacias que alteran los precios de manera alarmante, afectando tanto a turistas como a residentes de la ciudad.

"En la frutería 'Los Venados' —señala— el dueño llamado Raúl Rojas a veces no quiere ni pesar la fruta y verdura; sólo toma en su mano la bolsa, la levanta como si su brazo fuera una balanza y así marca el precio. La farmacia 'Oro' sube hasta un 50 por ciento el precio de las poquísimas medicinas que tiene. El 'El Superín' el azúcar vale 20 pesos. Y así hasta llegar al supermercado que está frente al hotel Camino Real, donde tienen un gran letrero que dice que la leche descompuesta no se cambia".

Añade la consumidora que en el comercio denominado "Plaza Ley" han colocado anaqueles con mercancías rebajadas, pero **"esta mercancía son latas y frascos en mal estado; productos que no deberían ni siquiera regalarse y que son adquiridos por mucha gente humilde. Yo sé que una lata inflada puede ser veneno mortal, pero muchas personas no lo saben, por lo que quienes venden esto están cometiendo un verdadero crimen"**, concluye.

A través de su Departamento de Estudios Jurídicos, el INCO comunicó a la señora Redo que la autoridad competente para investigar y sancionar las anomalías denunciadas es la Secretaría de Comercio, cuya delegación en Mazatlán se encuentra ubicada en el Palacio Federal, con los teléfonos 1-39-72 y 1-65-54.

Viana: Un caso que nos deja fríos

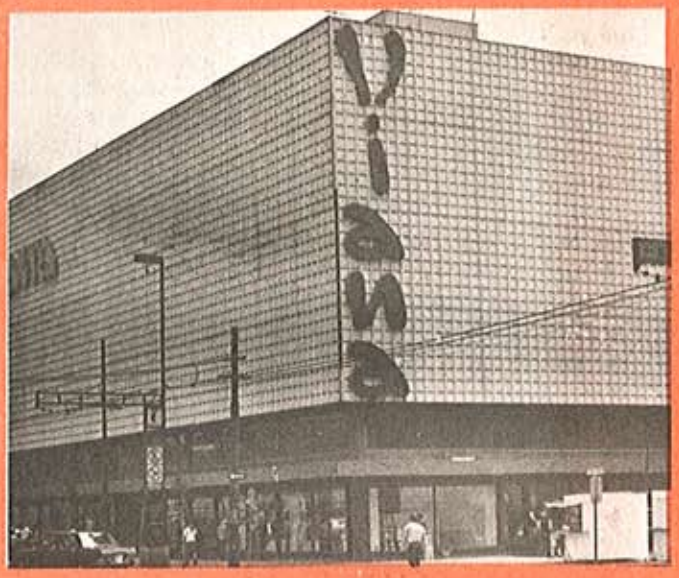
Tan fríos como seguramente estará la comida del señor Mario A. Ramírez, si es que sigue esperando a que le entreguen la estufa que adquirió en **Viana y Compañía, S.A.** desde el 22 de octubre del año pasado. Porque, por lo menos hasta el mes de julio en que recibimos su carta, el consumidor había tenido que soportar innumerables dificultades, falsas promesas y malos tratos, sin que la mercancía le fuera enviada.

La indignante historia comenzó el mencionado día de octubre, cuando el señor Ramírez liquidó 3,839 pesos, que cubrían la totalidad del costo de contado de la estufa. El vendedor se comprometió en ese momento a entregar la mercancía el día 24 del mismo mes.

Pasó esa fecha y muchas otras, y a pesar de que el consumidor acudió a la empresa, donde fue atendido con absoluta descortesía, la entrega nunca se hizo.

"En las reiteradas ocasiones en que me presenté a reclamar el incumplimiento del contrato —señala— **me pude dar cuenta de la gran cantidad de consumidores molestos e iracundos que constantemente acuden a hacer sus reclamaciones por diversos motivos, principalmente por incumplimiento en la entrega de mercancías, originándose en ocasiones conato de pleitos a golpes y el uso de palabras gruesas por demás irritadas ante las chanchulleras prácticas de la empresa".**

Cansado de reclamar en las oficina de la negociación, el consumidor acudió a la Procuraduría Federal del Consumidor donde demandó a Viana por incumplimiento de contrato. El día de la primera audiencia, el representante de la empresa se comprometió a entregar la estufa en un plazo no mayor de 15 días, pero eso jamás sucedió. A esta audiencia, efectuada el 18 de enero, se sucedieron otras cuatro el 2 y 18 de febrero y el 4 y 19 de marzo.



En esta última audiencia el representante legal de Viana solicitó una prórroga para poder entregar la mercancía, alegando que el retraso se debía a problemas laborales en la fábrica. El consumidor, comprensivo, accedió a la petición.

Así continuaban las cosas, hasta que el 29 de mayo el señor Ramírez pasó casualmente frente a la sucursal que Viana tiene en la calle de Corregidora y se quedó sorprendido al ver que **"se encontraba en exposición, y por supuesto en venta a mayor precio, la estufa modelo R-235 de Kelvinator, idéntica a la que meses atrás había yo adquirido".** Dos días después se presentó ante la PFC para expresar su inconformidad.

Acudió entonces la representante de Viana, María de los Angeles Ramírez Pedraza, quien prometió la entrega de la estufa para el miércoles dos de junio. **"Intervine entonces para aclarar que en múltiples ocasiones me habían prometido la entrega de la mercancía; asimismo insistí en que fueran más serios y respetuosos de los convenios que suscriben y les pedí que comprendieran que yo tengo que trabajar, razón por la cual no puedo estar de plantón día y noche esperando la entrega".** Pasó el día señalado y el proveedor no cumplió.

El 11 de junio, en una nueva visita a la PFC, el conciliador encargado del caso propuso que ambas partes costearan el pago del flete, con lo cual estuvo de acuerdo el consumidor, a pesar de contarse el transporte entre las obligaciones del proveedor. Sin embargo la representante de Viana se negó a aceptar la sugerencia, pretextando tener que consultar y prometiendo avisar de la decisión de la empresa.

A la fecha en que el señor Ramírez nos envió su airada carta, ninguna otra noticia había tenido sobre el caso. **"Sinceramente me gustaría se abriera una investigación a este respecto, puesto que he podido observar en las varias ocasiones que he acudido a audiencias, el sinnúmero de quejas que se ventilan en contra de "Viana del Hogar, S.A." por parte de consumidores insatisfechos. Considero que esta medida sería altamente saludable para el sector consumidor, puesto que terminaría con gran número de razones sociales que medran a costa de las necesidades de los consumidores",** termina diciendo la misiva del justamente indignado consumidor.

Para la empresa ***Philco-Admiral****, que ha descuidado de manera evidente su atención a los consumidores. No sabemos si tengan escasez de personal, pero de lo que sí estamos enterados es de que tardan un mínimo de 20 días para dar cualquier clase de servicio. Y la gentileza tampoco es uno de sus fuertes: si a alguien se le ocurre pedir un servicio de cortesía unos cuantos días después de que se ha vencido la garantía de su aparato, los representantes de la empresa tienen por toda respuesta una sonora y burlona carcajada.*

Servicios inservibles

Las múltiples quejas recibidas en la PFC en contra de talleres de reparación de electrodomésticos constituyen un urgente llamado de atención para los consumidores que requieran hacer uso de este tipo de servicios.

En los últimos tres años las empresas de este rubro fueron objeto de 5,714 quejas, la mayoría de las cuales se debió a la deficiente reparación de los aparatos. Es preciso señalar, sin embargo, que pese a este inquietante panorama la mayoría de las quejas se han resuelto satisfactoriamente a través de la oficina de conciliación telefónica.

De entre las miles de quejas, he aquí dos de las más típicas.

La primera es contra el **Servicio Rodríguez, de Felipe Villanueva esquina Valdés, en la colonia Guadalupe Inn.**

El señor Javier Pérez le encomendó al señor Rodríguez la reparación de un televisor marca Royal, por la que se pactó un precio de 4,500 pesos. Una vez de vuelta en su casa, el señor Pérez se dio cuenta de que el televisor seguía presentando las mismas fallas, así que lo volvió a llevar al taller. Todo fue en vano, han pasado más de dos meses y el técnico no ha sido capaz de reparar el aparato.

El otro caso es aún más indignante y le ocurrió al señor Rafael de Ita cuando llevó su refrigerador a la empresa **Refrigeradores Ner, de Serafín Olarte 75-A, colonia Independencia.** A pesar de que le cobraron 4,000 pesos por la reparación del frigorífico, éste le fue devuelto en las mismas condiciones en que lo llevó. El colmo del descaro fue la respuesta que recibió el consumidor cuando acudió a reclamar: "Ya nada se puede hacer porque el refrigerador no tiene arreglo". Si realmente es así, ¿por qué no se lo hicieron saber al consumidor antes de aceptar los 4 000 pesos por la "reparación"?

Como estos ejemplos hay muchos otros que giran alrededor de las irregularidades en los sevicios de reparación. Por ello no está de más que los consumidores recuerden algunos de los principales derechos que la Ley Federal de Protección al Consumidor les otorga en estos casos:

- **Las personas dedicadas a la reparación deberán emplear —salvo que el consumidor autorice lo contrario— refacciones nuevas y apropiadas para el producto de que se trate (artículo 39).**
- **Si el producto reparado presenta deficiencias imputables al prestador de servicio dentro de los 30 días siguientes a la fecha en que fue devuelto, la reparación deberá hacerse de nueva cuenta sin costo adicional (artículo 40).**
- **Tanto en el caso de reparaciones deficientes como cuando se hayan utilizado refacciones inadecuadas, el prestador del servicio deberá cubrir al consumidor el importe que éste hubiere tenido que erogar por el alquiler del producto durante el tiempo que dure la nueva reparación más los daños y perjuicios ocasionados (artículo 40).**

Pague ahora... y no estudie después

Ya ni se acuerdan de su labor educativa y hasta al chantaje llegaron los directores de algunas escuelas particulares en su desmedido afán de lucro. Tal es el caso de la ***Escuela Comercial Cámara de Comercio —Querétaro 34, colonia Roma—*** *contra la cual se queja la señorita Lourdes Solís. Ella se inscribió el año pasado en el plantel, pagó la cuota inicial, entregó su documentación y liquidó además las cuatro primeras mensualidades.*

Todo estuvo bien hasta que en enero, y por causas de fuerza mayor, tuvo que dejar de asistir. Pidió por ello la cancelación del contrato y aunque al principio aparentemente no hubo problema, cuando la consumidora solicitó que le regresaran sus documentos se encontró con una negativa rotunda. Los funcionarios del colegio exigen que les pague dos meses más para devolverle los papeles que, evidentemente, sólo a ella le pertenecen.

Sorteos de TIMO-LIFE

Prometer no empobrece, parece ser el lema de la editora Time-Life Internacional, de acuerdo con la denuncia del señor Mario G. Jarquín. Informa el consumidor que la citada empresa realiza —o por lo menos dice que realiza— rifas de viajes con todos los gastos pagados a diversos países.

Para tener derecho a un número, tal y como indica la propaganda de la compañía, se debe ser cliente activo y estar al corriente en los pagos. Además, por cada 1,000 pesos adelantados que pague el cliente, tiene derecho a dos números extras.

Persuadido por la publicidad, el señor Jarquín, residente en Oaxaca,Oax., envió la cantidad sufiente para que le remitieran ocho boletos. Jamás recibió uno solo de ellos. Disgustado, solicitó una explicación que nunca obtuvo, "solamente en una ocasión muy posterior al sorteo me enviaron dizque un recortito de periódico donde decía que una persona se había sacado el viaje", señala el consumidor, y añade: "uno de sus agentes me dijo que los números o boletos eran simbólicos; entonces las rifas son simbólicas". Termina sugiriendo que se obligue a compañías como ésta a efectuar sus sorteos de acuerdo con la Lotería Nacional.

Por parte del INCO, una copia de la carta del señor Jarquín ha sido enviada al Departamento de Publicidad Comercial de la Dirección General de Normas Comerciales de la SECOM para que verifique esas irregularidades e imponga las medidas correctivas pertinentes.

Teléfonos útiles

Transparencia de precios: 568.87.22 **Procuraduría Federal del Consumidor** 761.38.11
Dirección General de Precios de la SECOM (para denunciar violaciones a los precios): 588.29.50 al 52
Secretaría de Turismo: 250.85.55 ext. 223
Secretaría de Educación Pública (para reportar alzas arbitrarias en las colegiaturas de escuelas particulares): 657.13.01.
Secretaría de Hacienda y Crédito Público (para reportar cobros indebidos de impuestos): 585.18.22
Instituto Nacional del Consumidor: 550.47.55

Rincón legal

Evite adquirir productos bajo la modalidad de promoción cuando el incentivo consista en la integración de colecciones, series de etiquetas, envolturas, cupones, tapas u otras contraseñas similares, o cuando el derecho al incentivo se condicione a la integración de dichas series o colecciones.

El Reglamento sobre Promociones y Ofertas prohíbe en su artículo cuarto la realización de este tipo de prácticas comerciales para fomentar las ventas, pues ellas no se traducen en ningún beneficio real para el consumidor.

Procure que sus compras sean motivadas por necesidades reales y, si detecta alguna promoción irregular, no dude en denunciar el hecho ante la Secretaría de Comercio.

(Subdirección Técnica INCO)

Más vale prevenir...

por Gabriela Martínez

En esta ocasión quiero comentarles dos casos: en el primero está involucrado un gran almacén y solamente pudo resolverse con nuestra intervención. El otro es un ejemplo del considerable ahorro que puede obtenerse al seguir una regla de oro del buen consumidor: comparar antes de comprar o contratar un servicio.

El ocho de junio pasado el señor Fernando Reyes adquirió un refrigerador General Electric en la compañía Hermanos Vázquez y ocho días después —cuando le entregaron el aparato— descubrió que no funcionaba. De inmediato llamó a la tienda para reportar el desperfecto, pero la empleada que lo atendió, de manera por demás descortés, le dijo que nada podía hacerse, pues el consumidor había recibido de conformidad. El señor Reyes le explicó que las mismas personas que llevaron el refrigerador le habían indicado que no podría regresarlo y que solamente si él lo reportaba pasarían después a recogerlo; la empleada le indicó entonces que debía llamar al departamento de relaciones públicas.

Así lo hizo, y cuando al fin logró comunicarse, recibió la promesa de que en dos días más revisarían su refrigerador. Pasaron dos, cuatro, ocho días y nada. Volvió a llamar y se enteró de que no había ningún reporte sobre su caso. Se volvieron a comprometer y él siguió esperando.

De la misma manera pasó un mes, hasta que el señor Reyes se decidió a llamarnos. Nos comunicamos nuevamente a la tienda donde nos informaron que debido a la huelga de la fábrica no habían podido atender la reclamación. Tomaron por quinta vez el reporte y, efectivamente, dos días después el refrigerador fue cambiado por uno en buenas condiciones.

El arreglo final fue satisfactorio para el consumidor, pero para ello tuvo que esperar más de un mes y solicitar nuestra intervención. Esto hace que nos preguntemos: **¿Por qué una tienda con el prestigio de Hermanos Vázquez no se preocupa por atender las reclamaciones de sus clientes con la misma amabilidad que tiene cuando quiere realizar alguna venta?**

El otro caso es muy breve y representa un ejemplo de que más vale prevenir que demandar. Le sucedió a la señora Laura Azpeitia, residente en ciudad Satélite, quien hace algunas semanas nos llamó para comentarnos que su refrigerador marca Bendix Duplex se había descompuesto. Lo curioso es que no hablaba para quejarse, sino para comunicarnos su satisfacción por haber elegido adecuadamente el servicio de reparación.

Resulta que, siguiendo las orientaciones del INCO, la señora Azpeitia solicitó varios presupuestos antes de mandar a arreglar el refrigerador. El precio de la reparación variaba desde 4,375 hasta 9,650 y, aunque con un poco de desconfianza, rechazó el añejo prejuicio de que lo más caro es lo mejor y contrató los servicios de quien le cobraba más barato.

La compostura fue satisfactoria, la misma consumidora estuvo pendiente de la reparación y constató que las piezas inservibles eran cambiadas por refacciones nuevas. El trabajo no duró más de dos horas y al terminar el técnico expidió una garantía. El caso que les comento ocurrió a principios de junio, y a la fecha el refrigerador sigue trabajando perfectamente y la señora Azpeitia está satisfecha de haber ahorrado más de cinco mil pesos.

Es usual que ignoramos casi todo lo que se refiere al arreglo de electrodomésticos. Esta es una razón más para que, cuando contratemos algún servicio de reparación, pidamos un presupuesto detallado indicando el tipo y precio de las refacciones y el costo de la mano de obra. Esto nos permitirá comparar y elegir al prestador de servicios más apropiado.

Y si actualmente usted tiene problemas con algún proveedor de bienes o servicios, **recuerde que podemos ofrecerle orientación en el conocimiento y ejercicio de sus derechos como consumidor. No dude en acudir a la Unidad de Promoción Directa, ubicada en la planta baja del edificio del INCO: Insurgentes Sur 1871, o bien llamar al teléfono 550-47-55, extensiones 166, 167, 185, 192, 193, 194 y 195, de lunes a viernes de las 9:00 a las 17:00 horas.**

Así la prometen...

Se antoja, ¿verdad? Dos hamburguesas gorditas, más el queso, más el jitomate y lechuga. En la foto de promoción, esta hamburguesa doble se ve realmente tentadora. Incluso se diría que ya no importa el "circomantel" que están ofreciendo gratis, y ¿para qué pensar con qué estará hecha realmente la hamburguesa?

y así la sirven

¡Oh, sorpresa! La triste realidad es que las hamburguesas son tan flaquitas que la de arriba no se ve. Y ¿qué tiene que ver esto con el esplendoroso aspecto de la otra fotografía? Insondables misterios que no pertenecen al alma humana, sino a la cadena Burger Boy.

Honolable lectol occidental: la SOYA es una leguminosa de origen chino.
dzfb

De Oriente

a México: proteínas para todos los gustos

¿Está usted entre los muchos que aún desconocen los placeres de la soya? Porque no faltan entre nosotros quienes se han quedado con aquel viejo prejuicio de que su gusto es amargo o de que se trata de un alimento para animales... Hay otros, sin embargo, que sí saben valorar esa exquisitez digna de su origen oriental, pero que la descartaban por su precio. Ahora, todo ha cambiado: la soya, en gran cantidad de variantes y sabores, está entre nosotros al acceso de cualquier bolsillo. Sólo hay que buscarla en CONASUPO u otras tiendas oficiales. Barata y pródiga en preparaciones, lo está esperando para enriquecer su dieta cotidiana.

Al parecer fue el emperador Shaeng-Nung, quien vivió en el año 2838 A.C., el primero en escribir sobre la soya. Para entonces, la leguminosa ya era uno de los cinco granos sagrados de la China y atravesó triunfante como alimento insustituible los celestes imperios, las guerras nacionales, las repúblicas rojas y hasta la revolución cultural. A América llegó a fines del siglo XIX y poco después los Estados Unidos se convirtieron en el principal productor mundial, con más de 40 millones de toneladas anuales. En México, la década de los sesentas marcó el inicio de su cultivo a requerimiento del sector pecuario que la codiciaba como componente básico de los alimentos balanceados.

Del frijol de soya —que es a la vez leguminosa y oleaginosa— se obtienen harinas, aceite y pasta de soya; estos últimos, gracias a su alto contenido de proteínas (53%) y al gran rendimiento de las semillas, son solicitados para alimentación de los animales. Es entonces cuando surge la paradoja actual: un comestible de gran valor alimenticio para los inmensos contingentes humanos que padecen desnutrición es destinado al sector pecuario: para producir un kilo de proteína animal (carne) se asignan cinco kilos de proteína vegetal (soya). **Sólo que en este caso se trata de una proteína vegetal de igual calidad a la animal que debería ser consumida directamente.**

Diez puntos en nutrición

En primer lugar, la soya posee proteínas en abundancia: un kilogramo de harina de soya contiene tantas como 69 huevos, 12 litros de leche o dos kilos de carne. En promedio,

aunque la proporción proteica aumenta relativamente según los procesamientos, el contenido es de un 40 por ciento de proteínas, 21 por ciento de grasas, 34 por ciento de carbohidratos y casi 5 por ciento de minerales.

Pero además, y a diferencia del resto de las proteínas vegetales, la de la soya posee todos los aminoácidos esenciales; la licina que le falta al maíz abunda en el frijol de soya en una proporción que supera a la de la proteína del huevo. De ahí que sea un comestible ideal para enriquecer la dieta a través de la combinación con cereales y legumbres y un sustituto de la carne con inmenso potencial de futuro.

De la semilla de soya se obtiene aceite y harina. Durante el proceso de purificación del aceite se extrae la lecitina, un emulsificante natural de múltiples aplicaciones. La harina se utiliza en atoles y se procesa, cambiando su forma y consistencia, como proteína de soya texturizada. Esta se vende como un producto seco semejante a un cereal que al hidratarse adquiere una consistencia similar a la de la carne y admite distintos sabores y preparaciones. El aceite de soya —el aceite alimenticio más abundante y de menor costo— se utiliza como ingrediente principal de aceites vegetales, margarinas y mayonesas. Pero además hay "Concentrados de Proteína de Soya" con un 70 por ciento de proteínas y la "Proteína Aislada" en la que la proporción llega al 90 por ciento.

Ingeniero Mendizábal: "promover el consumo humano"

La soya, aquí y ahora

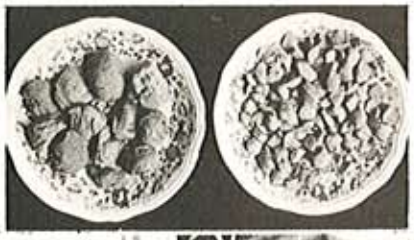
En México, la producción de soya ha ido aumentando; de las 340 mil toneladas que arrojó el ciclo agrícola 1980-81 se pasaron a las 760 mil del año pasado, y se espera que este año el volumen aumente. Sin embargo, **"al consumo humano sólo se destina por ahora el uno o dos por ciento"**, dice el ingeniero David Mendizábal, de Industrial de Alimentos S.A. Para revertir esta situación no sólo hay que reorientar la producción y el consumo sino que es necesario vencer los prejuicios de los consumidores. En opinión de Mendizábal, **"lo mejor es comenzar por los atoles, saborizantes, cereales y la proteína texturizada, y no por el frijol, ya que se lo confunde con el frijol común y se busca su sabor".**

Hasta hace poco tiempo, los productos de soya eran patrimonio de las casas naturistas y su precio resultaba elevado. Ahora, el esfuerzo por enriquecer la dieta popular ha rebajado su costo hasta en un 50 por ciento. **"Ya se puede encontrar en cualquier tienda Conasupo, en los almacenes sindicales y algunos supermercados",** afirma Raúl Macías, asesor del Sistema Alimentario Mexicano.

En el mercado se encuentra la fibra texturizada con sabor natural o a carne de res, pollo, chorizo y tocino, que fabrican Industrial de Alimentos S.A. y NUTRICASA. Sólo hay que remojarla 30 minutos en agua fría, exprimirla y luego, frita en cebolla, admite muchísimas preparaciones: cochinita pibil, ceviche, albóndigas, etc. Están en venta "Protoleg" (sabor natural) a $ 114 pesos, "Protoleg" (con sabores) a $ 144.50 y "Nutricasa" (con sabor a pollo) a $ 91.55 el kilo.

Entre los saborizantes, hay "Soya Malt" ($ 78.75 pesos el kilo) "Chococao" ($ 72.25 pesos el kilo) y otros con sabor a chocolate, fresa, vainilla, nuez y coco. Su equivalente, el "Chocomilk", cuenta casi el triple: $ 201.25 el kilo.

También hay atoles de varios gustos como el "Soyatole" (a $ 41.00 el kilo), hojuelas de cereal, el "Kikiroz" (a $ 111.00 pesos el kilo) y aceites, el "Yaqui" y el "Perfecto" (a $ 56.00 y $ 59.00 pesos el litro respectivamente).*



Entre los productos de soya que se venden comercialmente (abajo), la fibra texturizada está entre los preferidos (izquierda). Aquí, antes y después de ser remojada.

(*) Los precios consignados son los que estaban vigentes en la Tienda Conasupo, de La Viga, en julio de este año. En tiendas naturistas eran muy superiores. Por ejemplo, en "Casa Nutrisa", de Perisur, el "Protoleg" (con sabor) costaba $ 355.00 el kilo y el "Soyacasmar" $ 204.00 pesos.-

ALGUNOS PLATILLOS CON SOYA*

SARDINA EN JITOMATE

Ingredientes: una lata de sardinas en jitomate de 300 gramos. 150 gramos de proteína texturizada de soya natural, una cebolla, un jitomate.

Preparación: se remoja la fibra texturizada durante 30 minutos en agua fría, se exprime al tener la consistencia de una esponja y se fríe con cebolla. Se deja reposar y se mezcla luego con la sardina, agregándole el jitomate. A partir de la mezcla con soya, las raciones prácticamente se habrán duplicado.

CEVICHE

Ingredientes: 200 gramos de proteína texturizada de soya natural (4 tazas), 1/4 de taza de vinagre, 10 cucharadas de aceite de oliva, 6 jitomates picados, 4 dientes de ajo picados, 2 manojos de cebollitas picadas y otro de cilantro, 1 lata de chiles jalapeños en rajas, 1 frasco mediano de aceitunas, el jugo de seis limones, 1 manojo de perejil, sal y pimienta.

Preparación: se remoja la fibra texturizada durante 30 minutos en dos litros de agua; se exprime y se fríe con cebolla. Una vez fría se baña con el jugo de limón y se agregan los demás ingredientes. Se sirve acompañado de galletas saladas.

ALBONDIGAS

Ingredientes: 200 gramos de proteína texturizada (sabor carne), 400 gramos de carne de res molida, 1/2 taza de cebolla picada, 1/2 taza de pan molido, 4 dientes de ajo picados, 4 huevos, 3 jitomates cocidos, 1 latita de chiles chipotles adobados, 2 cucharadas de perejil picado, sal al gusto.

Preparación: Se remoja la fibra texturizada durante 5 minutos en medio litro de agua; se vierte en la licuadora y se muele con todo y agua; se exprime y se mezcla con la carne y demás ingredientes. Luego de agregar la sal, se forman las albóndigas. Aparte, se licuan los jitomates cocidos con los chiles chipotles, se les añaden dos tazas de agua y se agregan las albóndigas dejando cocer durante 20 minutos a fuego lento.

COCHINITA PIBIL

Ingredientes: 300 gramos de proteína texturizada de soya natural, 3 litros de agua, 3/4 taza de manteca, 1/2 taza de cebolla picada, 2 dientes de ajo picados, 75 gramos de achiote, 1/2 taza de vinagre, jugo de una naranja, 2 tazas de puré de tomate, sal y clavo al gusto.

Preparación: se remoja la fibra texturizada en tres litros de agua, se exprime y se fríe en cebolla, manteca y ajo. Se sazona el achiote con sal, clavo, vinagre, el puré de tomate, el jugo de naranja y una taza de agua tibia. Luego se vierte la fibra texturizada y una taza de cebolla rebanada y acitronada previamente. Se deja a fuego lento hasta que hierva.

Estas recetas brindan aproximadamente doce porciones cada una. Su costo es el de la mitad de los platillos preparados con los comestibles que la soya reemplaza.

* Platillos preparados en la planta de Industrial de Alimentos durante una demostración efectuada en junio de 1982.-

A la diferencia de precios —mucho más bajos que los de sus equivalentes— se suma el rendimiento de los productos de soya. Con 300 gramos de fibra texturizada se obtiene casi un kilo de carne de soya. Así se entiende por qué un ceviche de soya cuesta 40 pesos contra los 120 que sale el de pescado y la cochinita pibil no pasa de 50 pesos mientras que la otra rodea los 200.

A probar las mil combinaciones

Las posibilidades de usos y aplicación de la soya son múltiples. Mucho se ha hablado del enriquecimiento de la tortilla de maíz con el ocho por ciento de harina de soya, y las pruebas efectuadas son altamente satisfactorias. En Costa Rica, lo que hace unos años era una pequeña fábrica de tortillas de soya se ha convertido en la industria más grande y moderna del mundo en su ramo, con una producción diaria de más de un millón de tortillas.

En México, la Asociación Americana de la Soya (de Río Sena 26, tel. 566 94 90) desarrolla una intensa labor de esclarecimiento y difusión. Allí se parte de la base de utilizar la soya como fortificador de algunos comestibles (pan, galletas, tortillas) y como sustituto de otros (huevo, carne, leche). Con la idea de introducir la soya en alimentos típicos (en lugar de importar preparaciones orientales) se proporcionan elaboraciones y se mejora la calidad y sabor de los ingredientes. Durante una exposición realizada hace unos meses se exhibieron distintos platillos y productos y se brindaron recetas, para algunos insospechadas, como las de leche, helado y flan de soya.

También ciertas empresas comerciales y fabricantes están lanzados a una tarea didáctica en torno a la soya. En el mes de junio pasado, Industrial de Alimentos S.A., hizo una demostración de varias preparaciones (ver recuadro). Una de las conclusiones que los presentes extrajeron fue respecto de la imposibilidad de diferenciar los platillos preparados en base a soya de sus similares con carne y pescado, con lo cual, al menos entre los concurrentes, el prejuico del "sabor distinto" se derrumbó con estrépito.

Con todo y proteínas, la soya está entre nosotros, ahora al alcance del presupuesto popular. Usela para el mole, el pastel de carne, las croquetas, el estofado y todo lo que se le ocurra. Sale más barato, nutre con mayúsculas y brinda la oportunidad de acceder a alguno de los placeres que vienen de Oriente sin que resulte, ni mucho menos, un lujo asiático.

FOTO DENUNCIA

VINOS

Urbinón

LOS VINOS MEXICANOS MAS CAROS

Gracias por la advertencia

Si usted es un consumidor consciente y acostumbra comparar precios, en el caso de vinos los fabricantes de Urbinón le están ahorrando trabajo.

Mejor compare entre otras marcas: ya nos están diciendo que la suya es la más cara.

La aventura es el dinero

Mensualmente, más de 100 millones de ejemplares de historietas circulan en toda la República; y, en promedio, cada mexicano lee siete historietas en un mes y gasta 170 pesos anuales por este concepto. Datos como éstos mueven a la reflexión, sobre todo si se toma en cuenta que, tal como lo señala un estudio del INCO, este popular género introduce a un mundo consumista, distorsiona el valor del dinero y utiliza un pobre vocabulario.

Rozagante y alegre, Toby aparece con una hamburguesa gigante que come ante la envidia de sus amigos; Rico Mac Pato es feliz contando su dinero; Pánfilo Ganso hace fortunas sin ningún esfuerzo; y el Pato Donald busca tesoros en tierras exóticas.

Es el mundo de las historietas que graciosamente —y sin que nos demos cuenta— introduce al pequeño lector a un engañoso mundo del consumismo, en donde lo más importante son las golosinas y la riqueza. En este mundo fantástico, el dinero se obtiene gracias a increíbles aventuras y no a través del trabajo productivo; además, los hombres que triunfan son fuertes y agresivos, y las mujeres son bellas, delicadas y siempre dependientes de un varón.

Un estudio de la Subdirección Técnica del INCO, realizado a fines de 1981, detectó en qué medida las escenas presentadas en 18 historietas reflejan conductas consumistas. El mayor índice —12.20 por ciento— se encontró en La Familia Burrón, seguida por Archi —8.13 por ciento— y el Pájaro Loco —6.10 por ciento—. Sólo Fix y Foxi no presentó escenas de esta naturaleza.

El estudio apunta que los objetos de consumo en las historietas son variados; comprenden diversiones, viajes y todo aquello que permite al personaje disfrutar de comodidades y prestigio sin realizar ningún esfuerzo.

Los cuentos de Walt Disney, aparentemente ubicados en la mayor inocencia, tienen en sus principales personajes a excelentes promotores del modelo de vida norteamericana. Además, en estas historietas no existen lazos familiares de padres e hijos; sólo existen tíos, sobrinos y abuelos solitarios. El único padre que existe es el Lobo Feroz, vagabundo, malévolo y agresivo. El tío Rico Mc Pato, por su parte, pregona que lo más importante de todo es tener mucho dinero y atesorarlo; mientras más se tiene, más se es en la vida.

El consumista **'american way of life'** también está promovido por Archi y su millonaria y caprichosa novia Verónica, así como por Betty y el insaciable Torómbolo, quien sólo es feliz comiendo hamburguesas. Lo mismo hacen Toby y Lulú, quienes llevan más de 20 años gastando sus ahorros en golosinas.

Otro personaje que es todo un caso —y no solamente por los dos millones de ejemplares semanales que vende— es Kalimán. Recomienda serenidad y paciencia, pero su origen y sus relaciones familiares inciertas lo convierten en un individuo que, más que increíble, pareciera ermitaño o antisocial.

¿Para qué sirve el dinero?

En el mundo de las historietas, el dinero no sirve para satisfacer necesidades reales, sino para obtener prestigio, aceptación o poder. El estudio del INCO aporta algunos ejemplos: **"Y para qué quieres tanta 'lana'** —pregunta un amigo a Memín Pinguín— **Para comprarme zapatos nuevos y unos pantalones y corbata. —¿Vas a un concurso de negritos? —No, pero mañana le van a quitar la venda a Silvia y quiero que me vea muy 'chicho'"** (Memín Pinguín No. 904). **"Antonio no tardó en salir de una tienda luciendo traje nuevo y pistola con cacha de venado. —¡"Ora sí, ya me siento otra vez Antonio Mendoza, p'al que quiera algo conmigo"!** (Espejo de la Vida No. 538).

El estudio detectó, además, que en las historietas la angustia se deriva del no poder obtener lo que la sociedad de consumo ofrece. Y la frustración se manifiesta cuando una y otra vez el individuo no logra objetivos tales como estatus, comodidad, poder, privilegio y dinero, principalmente.

En las historietas son frecuentes las fortunas y los bienes materiales que surgen sin saber de dónde. Para obtenerlos, los personajes recurren

a diversos subterfugios; el engaño, el robo y el chantaje son habituales.

"— ¡Nos hemos sacado la lotería!, nos pagarán una fortuna de rescate", exclama el Pájaro Loco. Y en el número 199 de Sal y Pimienta puede leerse: **"— Y si no nos entregan la cantidad que pedimos, no volverán a ver a don Aurelio".**

En este género, la abundancia mágica ronda a los personajes y quien no es agraciado es burdamente considerado como 'malo'. Esto sucede con personajes como los Chicos Malos o el Lobo Feroz, señala el estudio. Y agrega que en estos relatos el dinero es resultado de una aventura y no de un proceso productivo.

No está por demás recordar el Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas, que en su artículo sexto indica: **"Se considerarán contrarios a la moral pública y a la educación, el título o contenido de las publicaciones y revistas ilustradas por: ... II. Adoptar temas capaces de dañar la actitud favorable al trabajo y el entusiasmo por el estudio; ... V. Contener relatos por cuya intención o por la calidad de los personajes, provoquen directa o indirectamente desprecio o rechazo para el pueblo mexicano, sus aptitudes, costumbres y tradiciones; VI. Utilizar textos en los que sistemáticamente se empleen expresiones contrarias a la corrección del idioma".**

Respecto de esto último, la licenciada Cecilia Cerdán, miembro del área técnica de la Comisión Nacional para la Defensa del Idioma Español, menciona que **"las historietas importan una buena parte de su lenguaje; de ahí que el idioma español quede plagado de extranjerismos y de palabras ajenas a nuestra realidad".** Y agrega: **"Si alguna vez las historietas intentaron utilizar un lenguaje coloquial, planteando situaciones de la realidad mexicana, ahora han adoptado un lenguaje que se contrapone a nuestras costumbres y tradiciones".**

A esto habría que agregar que las historietas no enriquecen el escaso vocabulario de los mexicanos. Al respecto, Juan Antonio de Blas, asesor gráfico de la Dirección General de Publicaciones y Bibliotecas de la SEP, comenta: **"Se estima que el promedio de vocablos de los mexicanos es de 1,200, lo cual es muy bajo en relación con otros países".**

25 millones de historietas a la semana

Este mundo fantástico, gobernado por el consumismo, movido por la aventura tras la fortuna, y relatado con un pobre vocabulario, llega prácticamente a todos los niños y jóvenes mexicanos que saben leer.

EL TIRAJE SE CUENTA EN MILLONES

Cada semana, millones de historietas son vendidas en todos los puestos de la República Mexicana, en cantidades superiores a los de cualquier 'best-seller'. Encabezadas por Kalimán, las historietas mexicanas realizan tirajes que envidiaría cualquier editor de libros o revistas. De acuerdo con investigaciones de Irene Herner publicadas en su libro "Mitos y Monitos" (Editorial Nueva Imagen, 1979), el tiraje de algunas historietas semanales es el siguiente:

Kalimán	2,200,000
Lágrimas, Risas y Amor	1,200,000
Libro semanal	450,000
Fuego	435,000
Por favor	375,000
Novela policíaca	350,000
Novelas de amor	350,000
Fiesta	250,000
Libro Rojo	250,000
Aguila solitaria	212,100
Chanoc	200,000
Cachorro de León	200,000
Destinos opuestos	170,000
Cariño	160,000
Nuevo amanecer	160,000
Mini Policíaca	115,000
Kendor	112,500
Mini Terror	100,000
Historia de la Mafia	100,000
Memín Pinguín	80,000
Condorito (mensual)	75,000
Mini Aventuras	70,000
Mini Leyendas	70,000
Batú	70,000
Muertes Trágicas	60,000
Mini Historias	50,000

Cuatro grandes grupos editoriales —Novedades, Promotora K, VID Argumentos y Novaro— imprimen en conjunto más de 25 millones de ejemplares semanales de historietas.

Una gran maquinaria lleva a los "monitos" a toda la República e, incluso, existe un fuerte grupo de compradores y revendedores de historietas usadas que hace circular hasta cuatro veces el mismo ejemplar.

"México —apunta Irene Herner, socióloga e investigadora del Centro de Estudios de Comunicación en la UNAM y autora del libro "Mitos y Monitos"— **tiene el primer lugar mundial en producción y consumo per cápita de historietas".**

LA HISTORIETA ES SOLO EL COMIENZO

En el mundo de las historietas, el consumismo no se queda en las páginas del Hombre Araña, Rico Mc Pato o Mickey Mouse. Los hombres de negocios han descubierto que los personajes de las historietas constituyen una magnífico pretexto para vender todo tipo de productos, desde un sacapuntas hasta un rollo de papel higiénico.

Así, es posible encontrar muñequitos de peluche con la figura de Mickey Mouse, toallas con la imagen de Tribilín o pequeños Plutos de hule. También existen juegos de salón que reproducen las aventuras del Hombre Araña, disfraces de Batman y Robin, y pelotas con la cara del Pájaro Loco.

Y el negocio no termina allí. Si una historieta tiene éxito es muy probable que brinque a otros medios de comunicación como el cine o la televisión. Es el caso de Superman, de quien se han filmado dos supermillonarias películas; o de Tarzán, Batman y la Mujer Maravilla,cuyos dibujos se han popularizado en televisión; sin contar con las múltiples caricaturas del Pájaro Loco, el Hombre Araña y muchos otros héroes que pasan por la T.V.

En lo que pudiera ser el colmo del 'comicbusiness' hasta la intimidad del sanitario han llegado los superhéroes: en un local de Perisur encontramos rollos de papel higiénico ilustrados con aventuras del Hombre Araña. ¿Un fin poco digno para tan poderoso personaje?

Por supuesto, la sdla presencia de un personaje de historietas encarece el producto, a veces hasta en un 3,250 por ciento. Estos son algunos ejemplos (precios al 21 de julio y características semejantes en ambos productos):

Reloj Citizen
Con la figura del Pato Donald 1,125 pesos
Sin figura 900 pesos

Playera
Con la figura de Mickey Mouse 159.90
Lisa, de color 65.40

Paquete con 20 platos desechables de cartón
Ilustrados con figuras de Disney 100.80
Sin ilustraciones 48.10

LLavero con sacapuntas
Con figuras de Disney 59.00
LLavero sencillo 13.00
Sacapuntas sencillo 5.50

Lonchera
Con la figura de los superhéroes 210.00
Sin figura 159.00

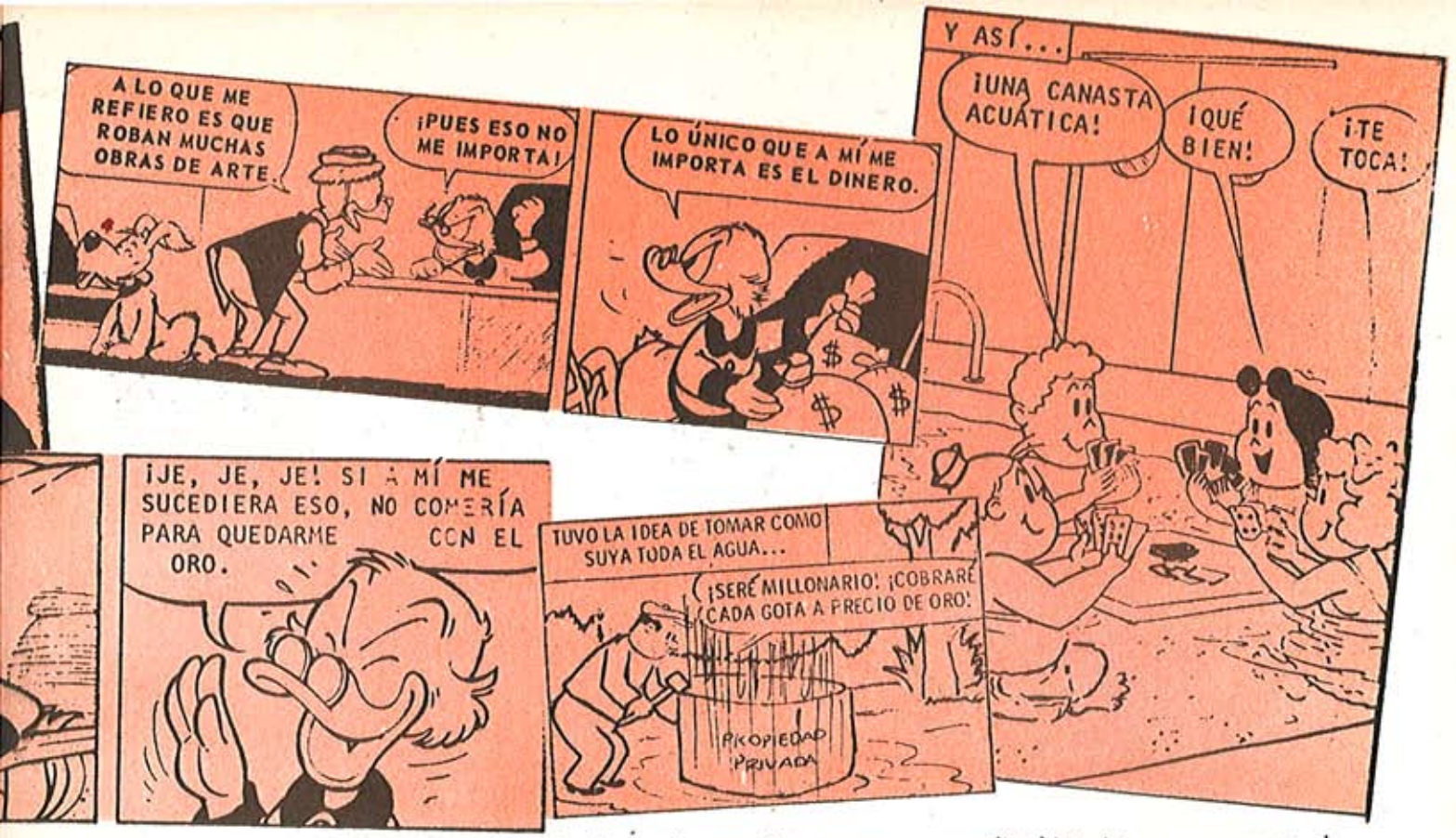
Rollo de papel higiénico
Con aventuras del Hombre Araña 325.00
Marca Regio 10.00

Y es que, tomando en cuenta datos proporcionados por Saltiel Alatriste, coordinador de "México Historia de un Pueblo", publicado por Nueva Imagen y la SEP, cada uno de los 70 millones de mexicanos —aun tomando en cuenta analfabetos— lee siete historietas al mes en promedio.

El gasto que esto representa no es nada despreciable: más de mil millones de pesos mensuales, equivalentes a 170 pesos per cápita en un año.

Según datos del estudio, un 3.8 por ciento de los consumidores encuestados gasta menos de cinco pesos semanales por concepto de historietas; el 8.9 por ciento gasta de 5 a 10; el 10.5 por ciento desembolsa de 10 a 15 pesos; el 17.2 por ciento, de 15 a 20; y el 59.5 por ciento paga más de 20 pesos por estos productos.

Y es que las historietas son el material de lectura preferido por muchos. El estudio del INCO arrojó estos datos: el 30.6 por ciento de lo que lee un mexicano son historietas; el 29.7 por ciento corresponde a fotonovelas, revistas deportivas y de espectáculos; y el 24.3 por ciento a revistas informativas.



Al respecto, la señora Gloria Martínez, ama de casa de la colonia Pedregal de San Nicolás, opina que **"los cuentos de Kalimán o Lágrimas y Risas sólo sirven para engañarnos. No nos enseñan cosas sobre cómo vivimos en México. Por eso yo mejor leo los libros que me prestan".**

"La única historieta que compro —agrega— **es Novelas Ejemplares, pues son adaptaciones de obras escritas por grandes literatos nacionales. Acabo de leer "Los de abajo" de Mariano Azuela".**

Por su parte, la señorita Norma Angélica Serrano, estudiante universitario, expresa: **"yo leo cualquier historieta de Walt Disney que llega a mis manos; sencillamente porque me distraen".**

Ese es —la distracción— el móvil que lleva a muchos lectores a comprar historietas. Empero, es importante tomar en cuenta las palabras de Armando Bartra, historiador y consejero editorial de la Dirección General de Publicaciones y Bibliotecas de la SEP: **"Pienso que es un equívoco sostener que los lectores de historietas son, por definición, incultos, ignorantes, acríticos, etc. mientras que los que leen libros son cultos, intelectuales y, por ende, reflexivos, críticos y desalienados. Es cierto que hay entre los medios masivos de comunicación una actitud alienada, de simple escapismo, pero que existe tanto en aquellos que leen la última novela de Vargas Llosa, como en quienes leen el último episodio de la Familia Burrón. No pienso que las clases económicamente más bajas sean por definición menos críticas que las clases con cierto acceso a la educación superior y, por tanto, quizá, a la cultura".**

Algunas historietas también educan

Es indudable la penetración que este medio de comunicación tiene entre la población, quizá mayor —al menos en cobertura— a la televisión.

Por eso, no se trata de ponerle fin a la historieta. Más bien, lo importante es despojarla de su carácter enajenante, consumista y extranjerizante, y ocuparla como un vehículo que permita promover contenidos educativos, valores nacionales o, simplemente, auténtica diversión sana.

En este sentido, es importante destacar la labor que algunos organismos —como la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) o la SEP— están realizando para reivindicar el género de la historieta.

La SEP, a través de la Dirección General de Publicaciones y Bibliotecas, edita historietas que acercan al conocimiento de la historia o literatura mexicanas. Algunos ejemplos son: **"México, historia de un pueblo"**, colección de 20 tomos con un tiraje de 50 mil ejemplares; **"Novelas Mexicanas"**, dirigido a sectores populares, con un tiraje de 60 mil ejemplares; y **"Episodios Mexicanos"**, que relata diversos sucesos de la historia de nuestro país, vistos desde la perspectiva de la población. Asimismo, existe el proyecto de dos nuevas historietas: **"Aventuras"**, que dará a conocer las culturas regionales del país, y **"Rutas y Caminos de México"**, con anécdotas ocurridas en los senderos de México.

La UAM, por su parte, edita **"Aquí Tambor"**; y la Unión de Colonias Populares publica **"Avanzando"**. Historietas —ambas— que muestran la realidad del país sin disfrazarla con fortunas, golosinas o superhéroes.

De ahí que nuestra recomendación no sea darle la espalda a la historieta, sino evitar caer en los engaños del consumismo y de los modelos de vida extraños que muchas de ellas proponen. Y cultivar, preferentemente las historietas que significan algo más que un simple pasatiempo escapista.

(Sergio Jácome. Información: Subdirección Técnica INCO y Marco Arroyo)

Los niños mexicanos conocen mejor el mundo de la "tele" que su propio país

Aunque para muchos sea asombroso, ésta es la conclusión que arrojó la investigación que efectuó en junio de 1981 el Departamento de Planeación del INCO protagonizada por 1,835 niños que cursan diversos niveles de escolaridad en el Distrito Federal. A través de los seis últimos números de la Revista del Consumidor **hemos ido trasmitiendo los aspectos más sobresalientes del mencionado estudio, cuyos resultados sintetizamos en la presente edición. Al leerlos, es muy probable que usted también se preocupe. ¿Qué hacer? ¿Prohibir que sus hijos vean televisión? Lo hemos dicho ya y lo reiteramos: de lo que se trata es de saber utilizarla, de convertirla en un complemento y, por supuesto, de no relegarle funciones que nos son propias.** Porque el conocimiento que los niños tengan de su país, de su historia, de sus raíces depende fundamentalmente de la orientación, el interés y la información que brinden padres y maestros.

LAS RESPUESTAS ACERTADAS SOBRE:

REALIDAD TELEVISIVA

REALIDAD NACIONAL

Los protagonistas

(Identificación de imágenes)

Superman y Mujer Maravilla (98%) - Chapulín Colorado (96%) - La Chilindrina (97%) Caricaturas (96%) - Chavo del 8 (96%) - Personajes de Chespirito y La Vecindad del Chavo (92%).

Personajes de la Conquista (19%) - Madero y Zapata (33%) - Héroes de la Independencia (41%) - José López Portillo (74%) - Niños Héroes (82%).

(Conductas y frases)

"No contaban con mi astucia", del Chapulín Colorado (96%) - Lenguaje del Chavo del 8 (92%) Actitudes de personajes (85%).

"La solución somos todos" de J.L.P. (39%) - Viva la Independencia, de Hidalgo (64%) - Conductas de protagonistas (67%).

La ubicación en el tiempo

(Horarios televisivos y fechas nacionales)

Chespirito (87%) - "Hogar, dulce hogar" (87%) - Mujer Maravilla (61%)

Informe Presidencial (8%) Toma de posesión del presidente (13%) Independencia (37%) Batalla de Puebla (40%).

La identificación de lemas

(Eslogans publicitarios y frases célebres)

"Recuérdame", del Gansito Marinela (92%) - "Va con mi personalidad", de Carnet (63%) - "Pruebe las sabrosas oleadas de sabor...", de Pingüinos Marinela (62%).

"Sufragio efectivo, no reelección", de Madero (30%) - "El respeto al derecho ajeno es la paz" de Juárez (43%).

La representación simbólica

(Logotipos publicitarios y símbolos nacionales)

Productos Sabritas (86%) Gansito Marinela (83%) Chiclet's Adams (77%) Chocolates Carlos V (77%).

Monumento a la Revolución (17%) - Monumento al Angel de la Independencia (40%) Calendario Azteca (63%) Escudo Nacional (66%).

En síntesis: en la identificación de los **protagonistas,** los televisivos tuvieron un 86 por ciento de aciertos contra el 44 por ciento de los personajes de la realidad nacional, mientras las conductas características de los primeros fueron reconocidas en el 85 por ciento de los casos y las de los segundos sólo en el 67. Los **horarios** de los programas de televisión registraron un 56 por ciento de respuestas correctas y las **fechas históricas** un 21 por ciento. En tanto el 77 por ciento de los niños identificó los **lemas publicitarios,** menos de la mitad (el 49 por ciento) reconoció **frases** de personajes históricos y de actualidad. Los **logotipos** de la publicidad lograron más de un 50 por ciento de aciertos pero los **símbolos nacionales** sólo alcanzaron el 35 por ciento. **En líneas generales, la realidad televisiva mereció el 73 por ciento de respuestas positivas, que en el caso de la realidad nacional fueron del 36 por ciento para los aspectos históricos, del 42 por ciento en el caso de civismo y del 47 por ciento sobre la información religiosa.**

EL INTERIOR DEL INCO

Los Horcones: otra manera de vivir

En estos tiempos de crisis, no sólo económica, sino también existencial, el hombre comienza a emprender la búsqueda de maneras diferentes de vivir, para reivindicar al ser humano como un ser pensante y trabajador. En este marco, cerca de la ciudad de Hermosillo, Sonora, un grupo de personas han unido sus esfuerzos —desde 1973— para vivir en una comunidad donde no existe la propiedad individual y todos participan del trabajo común. A decir de los fundadores de la Comunidad Los Horcones, la base de su filosofía consiste en que es posible cambiar la conducta del hombre para que éste sea feliz, sin tener que competir con otros seres por tener más y caer, por ende, en la sociedad de consumo. Independientemente de que se esté de acuerdo en que ésta sea la solución para todos los seres humanos, es digno de tomar en cuenta este intento: el tiempo demostrará su validez o nulidad.

Recientemente recibimos una carta en donde se nos informaba que un grupo de personas se habían unido para presentar alternativas al consumismo. Se nos describía un rancho de Sonora donde se estaba experimentando sobre la posible autosuficiencia de una comunidad y la propiedad comunal sobre todos los bienes. Firmaba la misiva Linda Armendáriz, por la Comunidad de Los Horcones.

Motivados por este texto, nos desplazamos a la ciudad de Hermosillo, Sonora; de allí viajamos por la carretera que conduce a Tecoripa, hasta encontrar, en el kilómetro 65, un rancho que se parece a los muchos que abundan por la región.

Por estos rumbos la tierra sonorense es árida, seca, con temperaturas superiores a los 40 grados centígrados, lluvias escasas —aunque cuando llueve, parece que se va a acabar el mundo, pues hasta las carreteras desaparecen bajo la corriente de agua— y, obviamente, muchas hectáreas se dedican para criar ganado, como una de las prin-

cipales actividades. La explotación minera tuvo anteriormente bastante auge, y ahora nuevamente se la está impulsando.

A unos 20 metros de la carretera a Tecoripa —en el kilómetro 65— se encuentra un letrero que indica que se ha llegado a Los Horcones.

Después de trasponer un portón, se sigue por un camino de tierra, hasta que finalmente se llega a las construcciones donde viven los habitantes de la comunidad.

"Primeramente hay que aclarar que el nombre de Los Horcones no tiene ningún significado en especial, sino que por aquí abundan unos árboles denominados de esa manera. Unicamente porque utilizamos muchos en la edificación de nuestra comunidad es que le pusimos ese nombre", explica Linda Armendáriz, uno de los miembros fundadores de Los Horcones.

Inicio: 1973

En octubre de 1973 se puso en práctica una serie de ideas, que un grupo inquieto de jóvenes habían extraído de una carrera común: la psicología.

En aquel entonces, a unos cinco kilómetros de Hermosillo, la Comunidad de Los Horcones se encontraba sobre un terreno de 14 hectáreas y su principal cometido consistía en la atención de una escuela para educar a niños con retraso mental.

Es entonces que **"empezamos a cuestionar a la sociedad de consumo** —comenta Linda—, **que provocaba la agresión, la competencia y el querer tener más que los demás. Situación con la que no estamos de acuerdo".**

A partir de allí y con el conocimiento de la corriente psicológica que se conoce como conductismo y con la lectura principal de la obra de B.F. Skinner, estudioso norteamericano, siete personas iniciaron una vida comunitaria como alternativa al consumismo.

Cabe decir que Skinner escribió una obra —Walden dos— en la que plantea que una comunidad de mil personas, donde la propiedad es comunal y el trabajo es realizado en conjunto por todos los miembros, puede ser feliz si se utiliza a la psicología para cambiar y encauzar la conducta humana hacia esos fines.

"La Comunidad de Los Horcones es una comunidad Walden dos, en el sentido de que los procedimientos que se usan para lograr sus objetivos no están basados en la filosofía, la religión o la política, sino en la aplicación de los resultados obtenidos por todas las ciencias, principalmente por el análisis experimental de la conducta humana", afirma Juan Robinson, otro de los fundadores de esta comunidad.

La base de desarrollo de Los Horcones es el considerar a la conducta humana como el centro del problema social a la vez que como la solución, pues tras una serie de experimentos se puede modificar y guiar la conducta de determinados seres hacia objetivos comunes.

Robinson puntualiza: **"la comunidad es conductista en el sentido de que aplica la tecnología de esta ciencia. El conductismo es para la comunidad radicalmente humanista. La tecnología conductual es la principal herramienta que tenemos para lograr los objetivos, ya que la aplicación de todas las ciencias depende de la conducta humana y una nueva sociedad se basa obviamente en el cambio de la conducta humana",**

Propiedad y trabajo comunales

De las siete personas que iniciaron el experimento de vivir y trabajar en comunidad, cinco aún continúan, y a ellos se le han sumado otros. Desde hace tres años viven y trabajan en un terreno que tiene aproximadamente 100 hectáreas.

En el centro de la superficie se encuentran las casas de los miembros —que actualmente suman 17—, el comedor, la cocina, la lavandería, la biblioteca y la escuela para niños con retraso mental.

Un recorrido por las construcciones muestra que, aunque son de buena calidad y hechas con buen gusto, denotan sencillez y la utilización máxima de los recursos de la región.

En este sentido, es de notar que las casas están construidas con tabiques de adobe —que se hacen con agua y tierra—, madera obtenida de los horcones y cal, que se trae de unas minas cercanas.

Algunas de las construcciones han sido levantadas por los miembros de Los Horcones, otras las han hecho con la ayuda de personas del exterior.

Asimismo, cuentan con un estanque que sirve para los patos, chivos y gallinas, una cisterna que permite regar el terreno, un pozo de agua, un molino y una pequeña cancha de basquetbol.

Por otro lado, tienen tres vacas —que proporcionan 90 litros de leche al día—, árboles frutales y legumbres y hortalizas. De esta manera, la comunidad satisface sus necesidades en casi todas las frutas, las verduras, la carne, leche, huevo, queso y un gran número de productos básicos.

El día en que **Revista del Consumidor** visitó Los Horcones, una gran parte de los miembros se encontraba realizando la labor de cuidar sembradíos. Algunos otros efectuaban la limpieza de la casa, o preparaban la comida, mientras que los encargados de los niños con retraso mental los instruían y trataban de suplir las deficiencias que sufren los pequeños.

Linda Armendáriz subraya: **"el objetivo de la comunidad es establecer, desarrollar y mantener una sociedad basada en la cooperación como alternativa a la competencia; en el compartir (propiedad comunal) como alternativa a la propiedad individual; en el pacifismo como alternativa a la agresión y en la igualdad como alternativa a la discriminación".**

Todos hacen de todo y todo es de todos

Como en un principio se dijo, Los Horcones podrían pasar como uno de los tantos ranchos que se encuentran por aquí, sin embargo la diferencia es que todos los miembros de la comunidad participan en las labores. Determinado día a la semana cada persona debe trabajar en el campo, otro lapso lo hace en la cocina, en el cuidado de los niños, en la limpieza de la casa, en el lavado de la ropa o en el estudio.

En promedio, cada persona trabaja un promedio de seis u ocho horas diarias; **"aquí todos tenemos que trabajar, ésta es una de las reglas inquebrantables: nadie puede dejar de cumplir una tarea encomendada. Y hombres y mujeres participan por igual en el quehacer. A mí me toca ahora cocinar y lavar los trastos que se utilicen"**, comenta Félix Parra, encargado de los niños con retraso mental.

De igual manera, hay una cocina y un comedor comunal, hay una sala y una sola televisión; las únicas habitaciones individuales son los dormitorios. En lo demás, cualquier miembro puede utilizar lo que desee, "siempre y cuando lo cuide y lo deje nuevamente en su lugar", señala Robinson.

Obviamente que toda esta labor tiene sus frutos, pues actualmente, para el mantenimiento de las 17 personas que viven en Los Horcones, únicamente se gastan 7,500 pesos en la compra de algunos productos que todavía no se producen allí. Por ejemplo, vestido, harina de trigo, café, algunos dulces, algunas carnes y trastos para la cocina.

Por otro lado, cabe decir que para evitar el desperdicio de alimentos, se procura hacer únicamente las raciones necesarias. Además, se mezclan de varias maneras los productos del lugar, para utilizarlos en su totalidad.

Al inquirírseles de dónde se obtienen ingresos económicos para el sostenimiento de la casa, Linda Armendáriz contesta: **"por un lado tenemos la escuela, donde actualmente seis niños reciben instrucción, y nos permite un ingreso; en ocasiones vendemos algunos excedentes que tenemos, aunque en otras los intercambiamos con gente de los alrededores, que nos ha aceptado de buena manera; y otro ingreso es la venta de artesanías elaboradas por nosotros".**

Todos los miembros de la comunidad son del norte del país, con excepción de un austriaco. Y es que en realidad, cualquier persona puede ingresar a la comunidad, **"la única condición es que tenga ganas de vivir como nosotros lo hacemos. Para esto, toda persona que manifieste deseos de hacerlo está un periodo como visitante. Después de ver nuestro vivir cotidiano, decide si definitivamente desea vivir con nosotros".**

A decir de Robinson, a los visitantes se les suele pedir un donativo; **"si realmente la persona no tiene nada de dinero, pues no le pedimos nada. En cambio, si puede aportar económicamente da cien, trescientos pesos, lo que pueda. Claro: todos tienen que participar en nuestras tareas".**

Los niños tratados como niños

Una de las preocupaciones fundamentales en Los Horcones es el cuidado de los niños que han nacido en este sitio. **"A nuestros hijos los es-**

tienen aún, o a algunas diversiones y eventos culturales que les interesan.

— ¿Pero esto es la solución para todo el mundo?

—Nosotros creemos que sí. Que la comunidad de mil hombre que señala Skinner será feliz, no es una utopía, es una realidad. Véanlo aquí. Cuando seamos 100 personas —número ideal, dada la extensión del terreno— nuestra comunidad estará completa. Pero, atención, no estamos diciendo que nosotros estamos cons-

tamos educando con otra mentalidad, muy diferente de como fuimos educados nosotros. Aquí jugamos con ellos y también tienen que participar en las labores de limpieza, de siembra, en todo. Claro, de acuerdo con su edad, son los encargos. Además, ellos tienen utensilios de acuerdo a su tamaño. De todas formas, no los estamos apartando del mundo exterior. No, ellos también saben comportarse fuera de Los Horcones y en el momento en que deseen estudiar lo pueden hacer, pues están en el sistema abierto de educación, para cuando deseen salir. Pero es importante que quede escrito: nunca los descuidamos, aun en sus juegos estamos con ellos y cuando estudian les explicamos el porqué de las cosas, por qué estamos aquí y qué es lo que queremos lograr", dice Linda.

Además, constantemente los miembros de Los Horcones van a la ciudad de Hermosillo, ya sea a adquirir algunos productos que no

truyendo el modelo ideal. Estamos experimentando y quizás de aquí salgan las bases, los principios, pero vaya, estamos trabajando, que es lo importante.

Tras apuntar lo anterior, Linda Armendáriz expresa que en la actualidad están trabajando para ser autosuficientes en todos los productos, "como la ropa de vestir". Un proyecto válido, ya que como afirma la misma Linda: **"intentamos diseñar una cultura que funcione en beneficio de todos sus miembros, formando personas felices que cooperen por un bien común y que su felicidad no interfiera con la de otros. Una cultura donde la única forma de competencia sea con el medio físico para hacerlo más habitable, pero donde la competencia nunca sea con otros seres humanos. Una cultura donde sus miembros participen igualitariamente de los derechos y oportunidades, así como de obligaciones y responsabilidades.**

ESTANCAMIENTO DE LA TRANSPORTACION AEREA

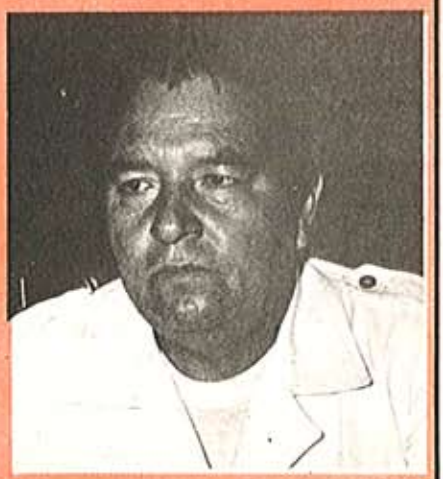
***"De agosto de 1981 a agosto de este año no ha habido un incremento en el número de personas que transportamos, es decir, que nuestras operaciones han permanecido estancadas. Anualmente teníamos un incremento del 10 al 15 por ciento en el número de personas que transportábamos, lo que ahora no sucede"**, afirma el señor Jesús Lozano, gerente de Aeroméxico en Hermosillo, Sonora.*

Agrega que, entre otras causas, el aumento del 30 por ciento en las tarifas aéreas en mayo de este año ha provocado ese estancamiento del transporte aéreo en nuestro país.

Respecto de las operaciones de Aeroméxico en Sonora, el señor Lozano apunta que mensualmente esta línea transporta siete mil personas de Sonora a otros puntos del país y a Tucson, Arizona. Igualmente, a través de sus aviones, siete mil personas llegan a Hermosillo.

Sin embargo, "pensamos que es necesario dar un mejor servicio a los pasajeros, por lo que a fines de este año tendremos en nuestros itinerarios al avión Super 80, que cubrirá la ruta de Monterrey-Chihuahua--Hermosillo-Tijuana".

Una ampliación que, seguramente, entusiasmará a los muchos usuarios de los dos vuelos diarios con que Aeroméxico cubre actualmente la ruta México-Hermosillo--México.



LOS SONORENSES HACEN VALER SUS DERECHOS; CREACION DEL FRENTE POPULAR DE CONSUMIDORES

Contrariamente a lo que se piensa, el 69 por ciento de la población sonorense vive en las ciudades y no en el campo; además, en seis centros urbanos se concentra más del 50 por ciento de los habitantes de Sonora.

A pesar de la prosperidad que generalmente acompaña a los estados norteños, Sonora tampoco ha escapado a la crisis por la que atraviesa el país, pues hay datos que dan pautas a seguir: de una población activa que apenas sobrepasa el medio millón de personas, 70 mil se encuentran desempleadas.

Asimismo, 450 mil sonorenses carecen de agua, 900 mil no tienen servicio de alcantarillado y casi el 40 por ciento de los egresados de las escuelas primarias no entran a la secundaria.

Actualmente, el comercio sonorense ocupa un lugar preponderante en la participación de la economía del estado, debido a que esta población es paso tanto de extranjeros como de mexicanos que se dirigen a otros centros urbanos. Según datos de 1981, por Sonora pasaron más de un millón de turistas nacionales y 448 190 extranjeros.

En 1981, el comercio sonorense tuvo un crecimiento del 4.5 por ciento, dando empleo al 24 por ciento de la población en edad de trabajar.

En este sentido, el licenciado Guillermo Reyna Celaya, delegado del Instituto Nacional del Consumidor en Sonora, explica: **"en los últimos años el comercio estatal ha crecido bastante. Podemos decir que se ha modernizado, a pesar de que aún predominan las pequeñas tiendas".**

Ciertamente que en Sonora son escasos los establecimientos comerciales de gran capacidad, pero se explica debido a que es costumbre ir a Nogales —otra población sonorense—, donde abunda la mercancía importada, o directamente viajar a los Estados Unidos a comprar.

El licenciado Víctor Manuel Esquer, gerente de la Cámara de Comercio de Hermosillo, apunta: **"el abasto nacional es insuficiente y de baja calidad, por lo que a veces tenemos que adquirir productos norteamericanos. Vale decir que en 1981, debido a la constante ida de mexicanos a los E.U., Arizona tuvo ventas anuales cercanas a los cinco mil millones de pesos".**

El norteño hace valer sus derechos

A decir de la licenciada Delia Xóchitl García, delegada de la Procuraduría Federal del Consumidor en Sonora, **"el consumidor sonorense sí reclama y denuncia las injusticias de que es objeto. El consumidor ya sabe qué hacer en caso de que le estén engañando o sea víctima de algún fraude. Mensualmente nosotros recibimos un promedio de 700 quejas, principalmente en contra de los prestadores de servicio, tanto particulares como del estado".**

En este sentido, es interesante el intento de organización de los consumidores en el Frente Popular de Consumidores.

La señora Antonia Rascón de Navarro, presidenta del Frente, señala: **"nosotros nos organizamos en enero de este año, debido a que llegó el momento en que los abusos de los comerciantes fueron insoportables. A cada rato aumentaban los precios, escondían la mercancía. Entonces, por radio, hicimos un llamado a los consumidores para que nos organizáramos todos".**

Actualmente el Frente tiene más de 600 afiliados, entre los cuales hay un número significativo de hombres. Y como los miembros del Frente se encuentran diseminados por toda la ciudad de Hermosillo, se cuenta con la facilidad de conocer rápidamente los abusos de los comerciantes y reportarlos a la PFC, **"que nos ha atendido bien, resolviendo la gran mayoría de nuestras quejas"**, apunta la señora Rascón de Navarro.

Agrega: **"hasta el momento no hemos realizado manifestaciones, pues no han sido necesarias, pero en caso de que el delegado de la Secom no nos haga caso cuando le denunciamos algún aumento arbitrario, vamos a tener que salir a la calle. Debemos decir que en Sonora la gente está deseosa de hacer algo, de no dejarse pisotear por los comerciantes, que no comprenden su papel social".**

A pesar de que en algún momento el Frente disminuye su participación en las denuncias, debido a que la mesa directiva está saturada de trabajo, no es difícil poner como ejemplo a este tipo de organizaciones para que los consumidores se defiendan.

Ciudad cara es Hermosillo, pues, según el licenciado Navarrete, los alimentos y el hospedaje están por encima de lo que cuestan en el DF. En tanto, el licenciado Reyna Celaya apunta: **"esta urbe es una de las más caras del país. Las rentas, los alimentos, el vestido, son muy caros".**

El licenciado Navarrete agrega que de 1978 a 1980, el gasto del consumidor sonorense se ha contraido en un 10 por ciento, en comparación con el 23 por ciento del Distrito Federal, **"sin embargo, es posible que esta contracción continúe, dadas las características económicas que imperan".**

Por último, cabe decir que de manera paulatina la labor del INCO encuentra eco en los consumidores, como lo demuestra el Frente encabezado por la señora Rascón de Navarro. Que seguramente servirá para defender la economía familiar y para que los consumidores sufran en menor grado la crisis económica que golpea a nuestro país.

¿Cuánto cuesta hacer deporte?

No es, a simple vista, una pregunta de respuesta fácil. Pero sí se sabe que puede resultar carísimo cuando la sensatez es reemplazada por ese vértigo de prestigio y distinción que ataca con frecuencia a mucha gente. Y es que el deporte se transforma en buen negocio al condicionar su práctica al logro de estilos exclusivos, ambientes diferenciados y equipos y accesorios tan presuntuosos como inútiles. La contrapartida —el mero deporte, sin ornamentos ni pretensiones adicionales— puede salir a veces gratis o, en todo caso, practicarse a precios accesibles. Lo que hace falta es tener ganas, un mínimo de perseverancia y la cabeza libre de frivolidades.

Que la práctica deportiva es altamente benéfica está fuera de toda discusión. **"El ejercicio es tan necesario como el comer y el respirar"**, dice el doctor Luis Anaya Chávez, especialista en traumatología y medicina del deporte. **"Es un desahogo para el cuerpo y la mente, y las actividades más convenientes son las que no requieren un gran esfuerzo físico"**, puntualiza el clavadista Carlos Girón. La unanimidad de opiniones corresponde al auge que últimamente ha tenido el deporte no profesional en nuestro país y que, entre otras cosas, se tradujo en la creación, durante 1981, de la subsecretaría de Deportes, dependiente de la Secretaría de Educación Pública (SEP).

Con todo, hay muy amplios sectores de la población que no realizan, con cierta regularidad, práctica deportiva alguna. **"Me resulta imposible** —se lamenta Mariana Pérez Rentería, una estudiante de secundaria que vive en la colonia Ignacio López Rayón—, **ya que ni en mi escuela ni en mi colonia hay canchas o centros deportivos públicos; aquí sólo pueden hacer deporte quienes tienen dinero".** Y es que pese a la multiplicación de las instalaciones deportivas fomentada por los programas oficiales, aún es mucho lo que falta por hacer. Sin embargo, no siempre la falta de práctica deportiva obedece a esta razón; hay muchas colonias donde los estadios y las albercas gratuitas o muy baratas no son usadas con la intensidad que merecen. Es en este aspecto donde el impacto de la publicidad consumista se hace sentir con creces.

"A mi lo que me gustaría es concurrir a uno de esos clubes 'con ambiente' donde va gente 'de clase' —dice la señora Albertina Luro F., secretaria en una dependencia gubernamental— **pero como son demasiado caros prefiero no ir a ninguna parte antes de que mis hijos se mezclen con los 'nacos' que van al deportivo de la delegación".** Este tipo de razonamiento —bastante difundido entre clasemedieros con apetencias a más— es el correlato del alud publicitario que asocia al deporte con los reductos exclusivos, las raquetas importadas y los **pants** de última moda. Felizmente, no todos actúan de este modo. Cada día son más los que adiestran su físico en los parques, espacios verdes y deportivos gratuitos que se extienden a lo largo del país.

Sólo para ricos

Con conocimiento en la materia, el periodista Francisco Trujillo —especialista en deportes de 'El Sol de México'— clasifica a las instalaciones deportivas en tres categorías: los clubes exclusivos, los clasemedieros y los populares. Obviamente, si lo que interesa es el deporte, las abismales diferencias de precios son totalmente injustificables. Pero, insistimos, no siempre la cuestión pasa por ahí. **"Voy diariamente al Reforma Athletic Club, que me queda cerca** —dice la señora Alicia Valdez, vecina de Tecamachalco, Estado de México—; **y además de deportes hago amistades ya que asiste gente muy exclusiva"**, agrega. Y sí... ¿porque quiénes, sino sólo pocos, pueden pagar los 250 mil pesos que cuesta la acción, los 2,220 pesos de cada mensualidad y contar además con dos socios reconocidos como recomendación?

Entre los clubes "exclusivos" (donde el hecho de ser aceptados llega a transformarse en un fin en sí mismo) destacan el Chapultepec, el Bellavista, el Valle Escondido, el ya mencionado Atlético Reforma (en la versión en idioma español), el Hacienda, el Chiluca, el Campestre de la Ciudad de México... El personal de este último es preciso en sus indicaciones: **"Aquí la selección es muy rigurosa ya que no se puede admitir a cualquiera en un club donde uno se codea con el abolengo nacional"**, nos dicen. Las condiciones a cumplir para ingresar a este club, también conocido como "Campestre Churubusco", no dejan lugar para la duda. La acción oscila entre un millón y un millón 400 mil pesos, se requieren cinco cartas de recomendación (tres de ellas deben provenir de socios activos con más de 20 años de antigüedad) y aún falta que el consejo directivo apruebe al candidato. Si esto ocurre, el nuevo socio deberá pagar unos 400 mil pesos en concepto de inscripción a los que se sumarán luego las cuotas por los servicios que utilice.

Sin llegar a estos extremos, otros clubes para las clases altas no se quedan atrás. En el Lomas Sporthing Club la membresía cuesta 325 mil pesos y la cuota mínima es de 1,250 pesos. Y si usted quiere asociarse al Club de Golf de Avándaro, en Valle de Bravo, deberá adquirir antes un terreno (a 2,850 pesos el metro cuadrado) o una casita (por alrededor de cinco millones y medio de pesos) en los alrededores del club.

A la búsqueda del estatus soñado

Como las clases medias "quieren", pero en general no

Los parques y sitios al aire libre que abundan en la ciudad y sus alrededores brindan oxígeno a raudales. ¿Cuántos los usan?

En el Moyers prometen albercas con olas: esto es lo que existe por ahora, y mientras tanto cobran 200 mil pesos la acción familiar

pueden llegar a estas alturas privadísimas, hay toda una maquinaria comercial a ellas dedicada. Las ofertas —que giran sobre la consabida aspiración de lograr un estatus mayor por menos pesos— invitan a concretar algunos de esos sueños tan acariciados: como "gozar del mar en las faldas del Ajusco" (aunque sea en una ilusoria alberca de olas) o transformarse en "una nueva clase de Gente, la Gente Casablanca... con Prestigio Garantizado". En el primer caso, el Moyers Country Club cobra 200 mil pesos la acción familiar; por tratarse de preventa hay un descuento del 10 por ciento y facilidades de pago; se estima que el 80 por ciento de las instalaciones funcionará en diciembre de este año y que para marzo o abril del 83 la obra estará terminada. Por ahora, sólo existe la alberca... aún sin olas.

En cuanto a los clubes de Impulsora Nacional Deportiva SA (conocidos como "Casablanca") tienen varias sucursales: la de San Angel (en el D.F.) y las de Lomas Verdes, Santa Mónica, Satélite y Atizapán. La membresía se cotiza en 160 mil pesos, si el pago es al contado, y en 220 mil si es en abonos. **"Casablanca se las sabe todas"**, es uno de los lemas publicitarios de la empresa; hay muchos socios que están de acuerdo, pero en lo que respecta a cometer irregularidades: **Casablanca bate récord de quejas en la Procuraduría Federal del Consumidor, en especial por incumplimiento de servicios y aumento constante de las cuotas de mantenimiento.**

Pero hay otros clubes para las clases medias a los que llegar suele costar un ojo y casi, casi, la mitad del otro. En el recientemente inaugurado Club Terranova, de Copilco, la acción cuesta 330 mil pesos, aunque con facilidades y descuentos si se abona al contado. Luego habrá que pagar 1,300 pesos mensuales por mantenimiento más 300 pesos por persona menor de 21 años y 500 pesos por los mayorcitos, si son solteros. Algo más barato sale hacerse socio del Deportivo Mundet (unos 125 mil pesos) y menos aún cuesta el San Angel Inn, donde pueden hacerse prácticas deportivas sin comprar la membresía (que sale en 40 mil pesos); las inscripciones familiares por períodos limitados están a 5,980 pesos (tres meses), 9,360 pesos (seis meses) y 14,170 pesos (un año).

Los socios tienen la palabra

En general, las quejas que se reciben contra los clubes deportivos se refieren al incumplimiento en la prestación de los servicios prometidos, aunque no faltan las protestas por el aumento de los precios pactados originalmente. El **Centro de Actividades Deportivas y Sociales,** de Avenida de los Cien Metros 808 es destinatario de quejas a raudales. ¿La causa? Ni más ni menos que asociar gente (cobrándoles puntual-

DONDE HACER DEPORTE PAGANDO POCO O NADA

Además de los parques, sitios despejados y espacios verdes que abundan en la ciudad o en las cercanías, el Distrito Federal cuenta con 113 centros deportivos, gimnasios y campos donde pueden practicarse la natación, el fútbol, el voleibol, el básquetbol, el tenis, el badminton, actividades gimnásticas y atletismo. Al D.D.F. pertenecen:

- **Alberca y Gimnasio Olímpicos Juan de la Barrera** (Río Churubusco y División del Norte, tel. 534 43 87). Inscripcion: 200 pesos.
- **Deportivo Guelatao** (Honduras y Comonfort, tel. 529 85 08) Inscripcion: 200 pesos.
- **Ciudad Deportiva** (Magdalena Mixhuca, tel. 571 20 87). Gratis. Se paga una cuota módica por el uso de la alberca.
- **Velódromo Olímpico** (Ciudad Deportiva, tel. 530 65 62).
- **Plan Sexenal** (Mar Mediterráneo y Ferrocarril de Cuernavaca, tel. 396 23 88). Inscripción: 200 pesos.
- **Centro Hipico de la Ciudad de México** (Agustín Ahumado 31, Lomas de Chapultepec, tel. 540 40 85). Tarifas reducidas.

Las **16 delegaciones** del D.F. poseen diversos centros deportivos con distinto nivel de desarrollo. De norte a sur, usted puede solicitar informes en:

Delegacion Gustavo A. Madero (Tel. 781 98 99); posee cinco deportivos - **Azcapotzalco** (tel. 382 45 54; seis deportivos) - **Miguel Hidalgo** (tel. 277 73 55; dos deportivos, más las tres secciones del Bosque de Chapultepec) - **Cuauhtémoc** (tel. 566 66 33; cuatro deportivos) - **Venustiano Carranza** (tel. 768 32 77; siete deportivos) - **Cuajimalpa** (tel. 570 14 21; seis deportivos) - **Alvaro Obregón** (tel. 593 36 71; seis deportivos) - **Benito Juárez** (tel. 559 78 82; cuatro deportivos) - **Iztacalco** (tel. 657 45 59; cinco deportivos) - **Iztapalapa** (tel. 582 86 00, ext. 128; diez deportivos) - **Coyoacán** (tel. 554 89 31; cuatro deportivos) - **Magdalena Contreras** (tel. 595 38 49, siete deportivos) - **Tlalpan** tel 568 78 71; once deportivos. En el de Villa Olímpica la inscripción de los socios (familiar) cuesta diez mil pesos - **Xochimilco** (tel. 676 94 60; un deportivo central e instalaciones en los 17 pueblos) - **Tlahuac** (tel. —915— 812 04 44; seis deportivos) - **Milpa Alta** (tel. —915— 844 00 68; siete deportivos).

mente, por supuesto), prometer obras finalizadas en plazo fijo y ni tan siquiera comenzarlas. El señor Felipe Haces, de la colonia Clavería, es uno de los damnificados que se presentó ante la PFC. **"En el contrato, firmado en diciembre del 79, se especificaba que las obras quedarían terminadas en un plazo máximo de dos años. La membresía costaba 75 mil pesos, de los cuales llevo pagados 24 mil"**, nos dice y agrega: **"a dos años y medio, las instalaciones siguen tan intocadas como antes, por lo que acordamos rescindir el contrato; se comprometieron a devolverme el dinero que pagué pero el tiempo ha pasado y no han prestado atención a mi reclamo".**

Otros de los privilegiados receptores de quejas son los clubes **"Casablanca".** El señor Francisco Javier Valdés compró en 1979 una membresía que le costó 50 mil pesos, para el club ubicado en Lomas Verdes. Como le prometieron terminar las instalaciones para fines del 80 y aún en julio del 82 faltaban unas cuantas (las cancha del basquetbol, voli, badmiton, squash, el fútbol de salón y casi todos los servicios) se quejó ante los funcionarios del club. **"Muy inteligentemente me dijeron que no había problemas y que me devolverían los 50 mil pesos... ¡casi tres años después! Les escribí y les ofrecí negociar, sin obtener respuesta alguna, y cuando les dije que recurriría a la PFC respondieron que no perdiera el tiempo".**

Según el licenciado René Rocha Hernández, delegado de la Procuraduría Federal del Consumidor en Tlalnepantla, se han recibido más de 160 quejas contra los clubes Casablanca de Atizapán y Satélite, es-

Ni la raqueta carísima, ni el bat importado de aluminio, ni la ropa "de marca" son imprescindibles. Sólo aumentan el gasto.

pecialmente a causa de los servicios deficientes. **"Falta agua en los baños y en la alberca"** —dice uno de los socios—; **y cuando protestamos por esto o por la elevación de las cuotas en más de un cien por ciento, se nos expulsa por indisciplinados y revoltosos".** Otro de los usuarios agrega **"y si a lo que recurrimos es a vender la membresía debemos darle 20 mil pesos al club, razón por la cual nos aguantamos".** La señora Estela Nava de Padilla reacciona contra el sistema de membresía que, dice, **"no da derecho a nada".** En su opinión son preferibles las acciones ya que **"en este caso** -agrega- **sí se cuenta con voz y con voto".**

Promesas incumplidas, cuotas que se disparan al infinito, servicios malos o inexistentes ¿dónde quedaron los sueños de "ambientes distinguidos"? En cuanto al deporte, ya perdió importancia. **"Con tantas complicaciones no hay juego de tenis que aviente el mal humor"**, dice Juan Raúl Arroyo, un ejecutivo de 32 años que, por ahora, ha optado por correr en el parque.

El deporte barato es posible

Son las 7.30 horas a.m. y estamos en el Parque Iztaccihuatl, de la colonia del mismo nombre. Hay gente de todas las edades que corre, camina o anda en bicicleta. **"Me gusta caminar por el parque media hora diaria y lo hago siempre** —dice la señora María Auxilio Salazar Rodríguez, ama de casa—; **si tuviera más tiempo iría a un deportivo, pero buscaría uno gratis, siempre los hay".** En la capital mexicana existen 113 centros y gimnasios deportivos pertenecientes al Departamento del Distrito Federal (DDF) o a sus 16 delegaciones. En la mayoría de ellos se puede practicar varios deportes en forma gratuita o pagando cuotas módicas. **"Muchas de estas instalaciones están mejor que las de los clubes privados"**, señala el señor Luis de la Barrera, que ha usado ambas. **"Aunque la gente a veces las descuida"**, agrega Antonio Santana, de 17 años, quién enfatiza la necesidad de una mejor vigilancia y de una mayor conciencia por parte de los usuarios.

Los concurrentes a parques y centros deportivos oficiales son quienes más insisten en la urgencia de multiplicar este tipo de instalaciones. Gerardo Alvarez, un ciclista de 13 años que no se pierde mañana en el parque, dice: **"jugamos al fútbol, al básquetbol y al voleibol donde haya espacio, en la calle, aquí, en la escuela. Pero ojalá hubiera más canchas".**

Para César Rodríguez Sánchez, un basquetbolista que hubiera querido

Alberca y Gimnasio Olímpicos: donde hacer deporte cuesta poco y nada.

ser profesional (**"pero aquí o se estudia o se hace deporte y yo opté por estudiar"**), sostiene que se pueden hacer muchas actividades sin demasiados gastos. **"Lo que hace falta es una pelota que puede comprarse entre todos y canchas y lugares que no siempre abundan. Desde la escuela primaria tendrían que planificarse las prácticas deportivas y ni en la secundaria ni en la preparatoria deberían ser optativas"**, afirma.

En este sentido, además del fomento al deporte que desarrollan las delegaciones (ver recuadro I), la subsecretaría de Deportes cumple una función eficiente en cuanto a la planificación, apoyo y coordinación del deporte no profesional en el país. Actualmente cuenta con el Plan Sexenal, en Mar Mediterráneo y Ferrocarril de Cuervanaca, Popotla, que permite la práctica de diversas actividades a muy bajos precios. También el Consejo Nacional de Recursos para la Atención de la Juventud (CREA) dispone de 16 instalaciones en toda la República. Dos están en el Distrito Federal (una en Añil y Río Churubusco y la otra en Henry Ford y Martha 181) y cuenta además con programas de capacitación en buceo y montañismo para jóvenes de 14 a 25 años, en los que se proporciona gratuitamente el equipo necesario.

Equipo mínimo vs. uniforme de lujo

Además del lugar, para hacer deporte se requiere el equipo, es decir **con qué** practicarlo. En realidad, aunque hay actividades que exigen más gastos, lo indispensable no tiene por qué costar mucho: a la playera, el pantaloncillo, el calzado y las medias habrá que agregar según el caso el balón, la raqueta o el **bat** y la manopla, sin necesidad del sinnúmero de accesorios que se ofrecen en las casas de deportes.

Para Carlos Girón, la cuestión pasa por usar lo mínimo y sin aditamentos: **"en el deporte no se necesita gastar demasiado; quien compra uniformes de una marca determinada lo hace sólo por lujo"**, afirma. Es que la "marquitis" también ha invadido la indumentaria deportiva. Y mientras una playera común sale alrededor de 300 pesos, si es "Adidas" y viene firmada por Raúl Ramírez cuesta cerca de 1,200 pesos; lo

verdaderos atletas y practicantes del deporte en el pasado. "deportista" actual.

¿CUANTO CUESTA UN EQUIPO DEPORTIVO?

Las diferencias de precio se corresponden con las marcas y las tiendas; obviamente los artículos importados son mucho más caros y lo mismo sucede con algunas marcas y aditamentos firmados. Como ejemplo de estos desniveles calculamos el costo del equipo mínimo (sin diademas, rodilleras, etc.) para cuatro actividades deportivas. Los precios consignados eran los vigentes al 28 de julio de este año en "Deportes Martí" y "Aurrerá", ambos de Plaza Universidad.

	Deportes Martí		Aurrerá	
Artículo	**P. mínimo**	**P. máximo**	**P. mínimo**	**P. máximo**
FUTBOL				
Playera	$ 440	$ 595	$ 177	$ 419
Pantaloncillo	270	399	209	459
Medias	85	155	65	179
Zapatos	775	1.350	375	849
Balón	330	784	439	1.999
Total	1.900	3.283	1.265	3.905
CARRERA				
Playera	320	618	44	94
Pantaloncillos	315	595	209	459
Calcetas gruesas	85	155	65	179
Tenis	340	1.350	299	769
Total	1.060	2.718	617	1.501
TENIS				
Playera	290	1.195	177	419
Pantaloncillo	475	845	209	459
Medias	85	155	60	169
Tenis	340	1.350	299	769
Raqueta	1.250	7.650	989	2.149
Pelotas	245	320	269	279
Total	2.685	11.515	2.003	4.244
BEISBOL				
Camisola	440	595	349	349
Pantalón	315	595	209	459
Medias	85	155	65	179
Zapatos	1.195	1.656	—	—
Gorra	210	265	129	149
Bat	415	566	399	499
Manopla	280	1.560	—	2.349
Pelota	144	170	139	189
Total	3.084	5,562.00	1.290	4.173

(—) no había estos artículos en venta

mismo sucede con los tenis que también firma Raúl Ramírez, con los **bats** "Anahuac" que llevan el sello de Miguelito Suárez y con las manoplas "Palomares" que quintuplican su precio por estar firmadas por algunos deportistas. En opinión del señor José Luis Barón, gerente de ventas de la sucursal Satélite de Deportes Martí, la "marquitis" y la publicidad desplegada por ídolos deportivos influye considerablemente en el consumo de artículos deportivos. **"Y aunque las 'compras a lo loco' no son demasiado significativas** —puntualiza—, **es la indumentaria esnob la que provoca un gasto exagerado".**

Pero el costo de los artículos deportivos no sólo suele resultar elevado por las marcas de moda, los accesorios superfluos o el influjo de los ídolos. Como ocurre en otros terrenos, los precios varían significativamente según las tiendas y los fabricantes y estos desniveles muy pocas veces se relacionan con una supuesta superioridad en la calidad (ver recuadro II). Por otra parte, no faltan los clubes que buscan extender su presunto sello de distinción a

la indumentaria de sus socios, sumando un gasto más a los ya cuantiosos que éstos deben afrontar. El señor Ricardo Velázquez, que concurre a uno de los clubes Casablanca, relata que también esta cuestión fue un motivo de protesta: **"pretendían imponernos un uniforme todo blanco para practicar deportes; yo creo que cada uno debe vestir como quiera y pueda".**

De modo que si decide hacer deporte, no se asuste por el despliegue reinante en alguna vitrina de artículos especializados. Por alrededor de 1,200 pesos usted puede adquirir el equipo mínimo para el fútbol, y el de tenis, que es más caro, le saldrá en unos 2,000 pesos. Claro que para que sea así, deberá renunciar a usar el balón "Tango", que vale 1,500 pesos, y a la raqueta importada "Head Legend" que contrapone los 8 mil pesos de su precio a los mil en que sale una raqueta nacional.

Deporte a secas, sin fanfarrias y sin gastos

La manipulación publicitaria recurre con éxito a la magia de los ídolos deportivos, dada su innegable significación como modelos a seguir por el público. Los dueños de las tiendas especializadas no pueden sino sentirse agradecidos ante los logros de Fernando Valenzuela ya que, como afirma Barón, **"desde mediados del año pasado las ventas de artículos para beisbol aumentaron en un 300 por ciento".** De ahí la profusión de artículos firmados, de anuncios donde resalta una marca determinada de playeras y, de ahí también, los miles de dólares que recibieron algunos de los jugadores del reciente Mundial de Fútbol para lucir el equipo de cierto fabricante. Por supuesto, el papel consumista de los famosos no se restringe al aspecto deportivo. Valenzuela, Hugo Sánchez, Raúl Ramírez, Maradona y Zico no se privan de recomendar desde un banco a un desodorante, pasando por algún refresco o cierta cámara fotográfica.

Pero más allá de toda esta fanfarria consumista, lo que interesa resaltar es que se puede hacer deporte sin gastar mucho. Hay instalaciones gratuitas e, incluso entre los clubes privados, algunos resultan accesibles. Tal es el caso de la Asociación Cristiana de Jóvenes de la Ciudad de México, donde la inscripción familiar cuesta $ 14,520 pesos y las individuales oscilan alrededor de dos mil y ocho mil pesos. **Las alternativas al deporte comercializado y ostentoso no faltan y aquí hemos mencionado algunas. Pero para encontrarlas se requiere una condición básica: entender que los** pants **última moda y los ambientes exclusivos están de más. O en todo caso, que pertenecen a un mundo frívolamente pretencioso que nada tiene que ver con el deporte.**

(Lila Pastoriza-Información: Abigail Cervantes y Marielena Noriega)

EL MUNDIAL DE FUTBOL: CONSUMISMO CON MAYUSCULAS

"Tres meses antes de que comenzara el Mundial nadie quería comprar el balón "Tango" (oficial en el torneo) porque los $ 1,200 pesos que costaba se les hacía muy caro. Pero unas semanas después de iniciados los juegos el balón se agotó y sus ventas aumentaron hasta en un 400 por ciento", relata el señor José Luis Villagrán González, subgerente de Deportes Martí. Según él, algo similar sucedió con la ropa "Adidas" usada por algunos equipos. **"Nadie la anunció, pero bastó ver a los jugadores con esa ropa para que la gente la pidiera, aunque es de semejante calidad a muchas otras"**, agrega Villagrán.

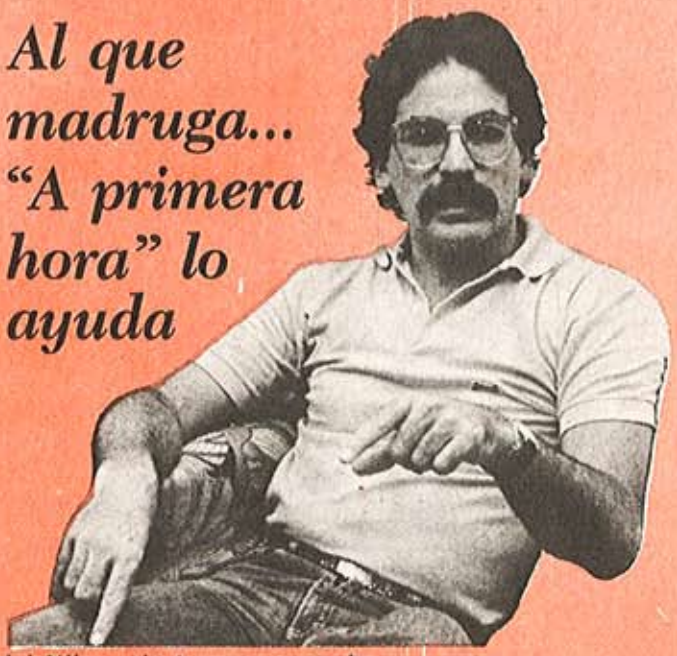
Es que la maquinaria publicitaria puesta en marcha en el Mundial 82 no es cosa de niños. Se calcula que la FIFA embolsó por estos conceptos unos 42 millones de dólares y que la empresa West Nally, que tuvo los derechos exclusivos para comercializar el torneo recibió unos 300 millones de dólares de las diez empresas multinacionales que lograron la publicidad estática exclusiva: Coca-Cola, Guillette, Jvc, Cannon, Metaxa, R.J. Reynolds, Fuji Films y Ellesse-Iveco.

Los jugadores no se quedaron atrás en la carrera por acumular dólares a costa de los hábitos de consumo de la gente. Maradona puso su imagen al servico de Coca-Cola, Agfa y Puma, Zico anunció a Coca-Cola, Rummenigge y Fuji Films y Adidas, Arconada a Kas y a "El Corte Inglés" y hubo equipos enteros que cambiaron su indumentaria para difundir otra marca.

O sea que la multiplicación de las ventas del balón "Tango" no puede asombrar. ¿O acaso es creíble que las multinacionales efectúen semejantes inversiones sin tener la certeza de una ganancia cuantiosa y muy segura?

Consumidor Prevenido Vale por 2

Al que madruga... "A primera hora" lo ayuda



Luis Vélez: mejor temprano que tarde

Entre un sinnúmero de emisiones televisivas que incitan al consumismo y desinforman al público, existe un pequeño oasis formado por algunos programas que, de manera horoica y quijotesca, tratan de contrarrestar los mensajes deformantes de la televisión mercantilista.

Entre ellos está "A primera hora" —programa del Instituto Nacional del Consumidor, realizado por la Productora Nacional de Radio y Televisión— que **"pretende informar y proporcionar elementos de análisis al consumidor para que defienda sus derechos y su economía familiar"**, tal y como señala Luis Vélez, productor de la emisión.

"A primera hora" inició sus transmisiones el 14 de julio de 1980; desde entonces —cerca de 550 días de transmisión, equivalentes a 262 horas en el aire— el televidente ha recibido consejos para una mejor nutrición de la familia, orientaciones médicas e información sobre productos sujetos a precio oficial, así como recetas de menús recomendados por el Sistema Alimentario Mexicano.

En una primera etapa, "A primera hora" —que se difunde por Canal 2 de lunes a viernes, de 6:00 a 6:30 de la mañana— se elaboraba con la intención de que llegara a los habitantes del medio rural. El contenido entonces se refería a consejos sobre las siembras, los fertilizantes y la mejor manera de aprovechar los frutos del campo, entre otros tópicos.

Sin embargo, comenta Luis Vélez, **"se percibió que a la hora en que el programa se transmitía, la gente del campo ya se encontraba realizando su labor. En cambio, aun cuando la meta no era llegar a los urbanos, se tenía una audiencia considerable en las ciudades"**.

Así, en enero de 1981 la estructura del programa se reformó, con la pretensión de proporcionar una mejor información que se adecuara a las necesidades citadinas de consumo.

Mario Ficachi y Ma. Luisa Manzo: culpables del madrugón

Mario Ficachi, quien es actor de teatro, se cuenta entre los conductores desde la primera emisión. Y aunque —por la necesidad de madrugar— parezca incompatible esta labor con su actividad teatral, él mismo afirma: **"realmente a mí no se me dificulta levantarme a las cuatro de la mañana. Aunque sí debo decir que todo mi vivir cotidiano se ha modificado en función del programa; pero no me pesa, porque es un trabajo que me gusta, me satisface"**.

Algo similar piensa Gabriela Martínez, jefa del Departamento de Promoción del INCO, quien junto con otras cuatro personas del mismo departamento llega diariamente a las 5:30 de la mañana a los estudios televisivos. "Nuestra función en el programa —indica— es la de recibir las llamadas del público. **Y verdaderamente es satisfactorio cuando podemos ayudar a una persona que denuncia algunas arbitrariedades de comerciantes o prestadores de servicios. Esto nadie lo puede tasar: es invaluable"**.

María Luisa Manzo, quien actualmente participa como conductora e inicialmente lo hizo como asistente de producción, dice a su vez: **"quiero a este programa como a un hijo, pues además de ser mi primer trabajo, lo realizo con muchísima voluntad, con la**

intención verdadera de ayudar a los consumidores".

Predicar con el ejemplo

Esta certidumbre de la validez de su trabajo, que se refleja en cada transmisión, es una de las razones de la creciente audiencia del programa, evidenciada a su vez por el paulatino aumento en la participación del público. Y es que quienes elaboran "A Primera Hora" están convencidos de lo que dicen.

Así lo corrobora Luis Vélez, con 10 años en televisión y 33 de edad, al afirmar: "quienes hacemos el programa formamos un equipo de gente joven, aún no deformada por los vicios de la televisión, sincera, honesta y que realmente cree en lo que dice. Por ejemplo, aconsejamos a los consumidores que elaboren una lista para hacer las compras, pero no solamente lo decimos, sino que también lo llevamos a cabo".

Tras mostrar una lista de compras que ya se está deshaciendo por el largo tiempo de uso, María Luisa Manzo, de 27 años de edad y próxima a recibirse de licenciada en Comunicación, comenta: "desde hace años he hecho mi lista de compras y ahora que participo en el programa he reafirmado esta costumbre. Además a mi hijo mayor —tengo un niño de cuatro años y dos gemelos de 11 meses— evito comprarle golosinas que puedan dañar su dentadura o causarle trastornos estomacales".

"Por mi parte —asevera Ficachi— vivo solo y yo mismo tengo que comprar lo necesario para la semana, así como la ropa y demás enseres. Es importante decir que siempre busco calidad y los precios más bajos, tal y como se lo decimos al televidente".

Sin embargo no todo es miel sobre hojuelas; uno de los principales problemas que enfrenta "A primera hora" es la escasez de recursos materiales y humanos; "la producción es pobre debido a la falta de dinero; además, en ocasiones no tenemos la suficiente información, pues nos faltan investigadores. A pesar de esto, tratamos de suplir las deficiencias con muchísima voluntad", puntualiza Luis Vélez.

Y agrega: "esto no quiere decir que se deben invertir millones de pesos en la elaboración de este tipo de programas, pues la televisión estatal no puede ni debe competir con la televisión comercial invirtiendo grandes recursos financieros en sus producciones, sino dar los elementos materiales suficientes y necesarios y ya los productores, en base a la elaboración, a la búsqueda visual y sonora, deberán hacer programas dignos y de calidad".

Una opinión común de quienes elaboran este programa es que debería alentarse la creación de emisiones similares, dado que, como argumenta María Luisa Manzo: "a través de la televisión se debe educar y orientar a las personas, pero hay que considerar que, por ejemplo, después de nuestra emisión vienen toda una serie de programas que inducen al consumismo, por lo que nuestra influencia puede ser mínima ante la gran avalancha de mensajes deformantes. Entonces es necesario que haya varios programas como éste para que desde ahí se lancen mensajes positivos".

Los consumidores hablan

Aunque la convicción de los conductores del programa es esencial, muy poco se lograría sin la participación del elemento primordial: los consumidores.

Actualmente "A primera hora" recibe un promedio de 50 llamadas telefónicas diarias y 10 cartas a la semana. Y son varios los consumidores que diariamente y desde la primera emisión hablan al estudio, ya para comentar un tema, ya para criticar o preguntar sobre algunos aspectos del consumo.

Una de las asiduas participantes en el programa es la señora Martha Eva Brooke —de 68 años de edad y que desde hace 10 perdió casi totalmente la vista— quien tiene el mérito de haber realizado la primera llamada que recibió "A primera hora".

Aunque no puede ver, pues sólo conserva el 10 por ciento de la visión en el ojo derecho, la señora Brooke no se pierde uno solo de los programas, que considera "muy agradables, pues siempre tratan de ayudar, informar y educar a los consumidores, en un país tan desinformado y donde hay una falta total de conciencia de los derechos que tienen los consumidores".

Y de verdad que la señora Brooke es una consumidora prevenida y consciente. Uno de sus principios básicos es que no se necesitan lujos para vivir cómodamente. "Además las personas deben aprender a valorar en su justa medida el dinero, como lo dan a entender en el programa del INCO; y hay que ahorrar, pues fuera de la comida, la escuela y los cuidados médicos en los que no se deben escatimar gastos, hay que priorizar las necesidades y no gastar cumpulsivamente".

En otro punto del área metropolitana —Ciudad Nezahualcóyotl— la señora Guillermina Rodríguez también es una espectadora cotidiana de la transmisión, que considera una buena ayuda, pues "sabemos que los mexicanos tenemos una gran cantidad de errores e ideas acerca de la alimentación, entonces hace falta que nos orienten, por ejemplo que nos digan que un cereal mezclado con una leguminosa es muy nutritivo, pues eso

nos ayuda a mejorar nuestros hábitos de alimentación y de consumo".

Pero la señora Rodríguez no es una espectadora apática; ella tiene también algunas críticas al programa: **"una sección que nos gusta mucho es 'Cocinando con el SAM'; sin embargo en ocasiones el menú que se recomienda está fuera de nuestras posibilidades".**

Otro televidente, que demuestra que el buen consumo no es asunto exclusivo de mujeres, es el licenciado Carlos Piño, profesor universitario y habitante del sur de la ciudad, quien opina: **"el programa no es sólo para señoras, nosotros también tenemos la obligación de estar enterados de problemas que parecen pequeños, pero que por ser tan cotidianos son importantes".**

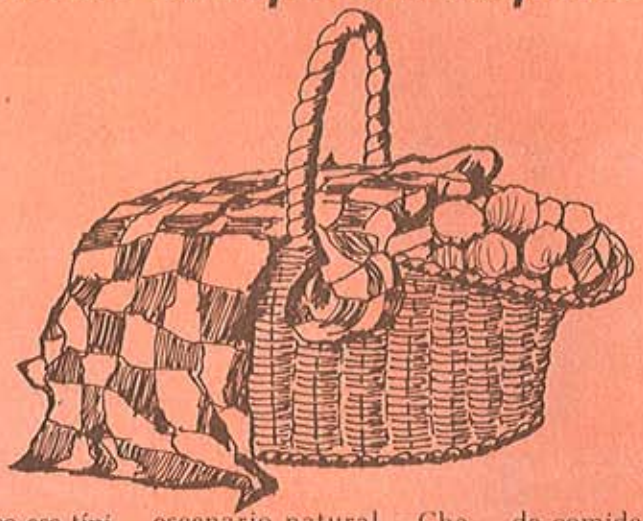
Aunque "A primera hora" le parece una buena emisión, considera que es perfectible, **"ya que la producción es pobre y hay que darle variedad a las secciones".**

Esta, como todas las demás sugerencias, es atendida con interés y tomada en cuenta por los realizadores para mejorar el programa, e incluso el propio Mario Ficachi suele llamar a los consumidores —y en ocasiones invitarlos a comer— para conocer directamente sus opiniones y críticas.

Es precisamente ese empeño en mejorar la labor de orientación e información el que hace que "A primera hora", a pesar de padecer aún algunas deficiencias, constituya una verdadera alternativa en la programación televisiva. Los consumidores prevenidos y conscientes —además de mañaneros— tienen en esta emisión un buen punto de apoyo.

(Wenceslao Huerta)

Días de campo sin dispendio



Hasta hace poco esa típica actividad de fines de semana se contaba entre los escasos entretenimientos casi totalmente gratuitos. Bastaba un almuerzo preparado en casa y un agradable escenario natural —Chapultepec, el bosque del Pedregal, el Ajusco— para pasar una amena jornada.

Ahora, una cadena de restaurantes ha puesto a la venta paquetes individuales de comida campestre que empacados en graciosas cajitas pueden constituir una verdadera tentación por la comodidad que significa simplemente ir a comprarlos, y un innegable riesgo para nuestra economía por sus elevados precios.

"Lunch Americano"	Comprado en paquete $ 175.00	Hecho en casa $ 110.95
1/2 pollo frito		$ 80.00
1 bolsa de papas fritas en casa		5.00
verduras en escabeche (ración para una persona)		6.00
1 bisquet (de panadería)		5.00
1 porción de mermelada para una persona		3.35
1 rebanada de panqué (de panadería)		5.00
1 naranja		2.00
1 plátano		2.60
1 refresco mediano, que se sustituye con ventajas por un vaso de agua de limón		2.00

"Lunch Mexicano"	Comprado en paquete $ 160.00	Hecho en casa $ 56.95
1 torta de chorizo con huevo		$ 9.00
1 torta de milanesa		17.35
1 bolsa de papas fritas en casa		5.00
ensalada en escabeche para una persona		9.00
1 rebanada de panqué (de panadería)		5.00
1 naranja		2.00
1 plátano		2.60
1 bisquet (de panadería)		5.00
1 refresco mediano (que sustituimos con agua de limón)		2.00

Para demostrarlo comparamos el precio de dos de estos "almuerzos preparados" con el costo que tendrían los mismos bocadillos hechos en casa. Las diferencias de precios son elocuentes, y eso sin contar con que la comida preparada en casa ofrece la ventaja de poder elegir el menú nutritivo, del agrado de toda la familia y hasta aprovechar las sobras de los guisados de la semana.

Preparando ambos almuerzos en casa, se obtiene un ahorro de 64.05 pesos en el primer caso y 103.05 pesos en el segundo.

Y si esas diferencias las multiplicamos por cada uno de los miembros de la familia, la cifra se eleva considerablemente. La lógica conclusión es, pues, que vale la pena conservar la saludable y económica tradición de los días de campo... siempre y cuando se acompañen de comida casera.

(Información: Elvia Ochoa)

Yo, consumidora

Por Margarita Isabel

ALGO REALMENTE INESPERADO

...Y después del baño diario, otro de perfume, porque hoy espero que me suceda "LO INESPERADO" con Carotel.

No será difícil. ...ya diviso galanes que no podrán resistirse a mi perfume.

¿Pero qué pasa? Ni siquiera se inmutaron ante el irresistible aroma que me envuelve. Tendrán sinusitis, ¿o qué?

¡Es muy raro! Llevo dos horas paseando, ¡y ni quién!

¡Al fin ha dado resultado! Tras de mí, el hombre de mis sueños. No es tan guapo como el del anuncio, ¡pero viste tan original!

¡Increíble! Se robó un objeto de plata para mí. ¡De lo que es capaz por amor!

Está a punto de entrar en mi vida... en unos segundos más todo será distinto.

¡¡AAYY!! ¡PERO QUÉ LE PASA JOVEN! ¡SUELTE MI BOLSA!

SI ALGO INESPERADO LE SUCEDE, ¡LA CULPA ES DE CAROTEL!

REVISTA DEL CONSUMIDOR 67/SEPTIEMBRE DE 1982

aeroméxico informa

Para poder ofrecerle un mejor servicio, necesitamos su colaboración; por ello le sugerimos que tenga presentes las siguientes recomendaciones:

- *El margen ideal para llegar al aeropuerto es de una hora antes del vuelo. No se confíe, ya que una vez cerrado el vuelo no hay argumento que valga. Es frecuente encontrar pasajeros discutiendo, amenazando o rogando ante un supervisor que ya nada podrá hacer. Evítese ese problema.*

- *Asegúrese de estar en la línea de documentación correcta. Todos los mostradores tienen el destino y el número de vuelo señalado en un lugar visible. No trate de "colarse" en la fila; esto causa siempre problemas y no es justo para los demás pasajeros. Nuestro documentador lo atenderá a tiempo, tenga paciencia.*

- *En caso de problemas, no haga alarde de influyentismo y sobre todo no amenace con despedir al documentador. Tampoco exija que se le dé atención inmediata o preferencial sólo porque tiene usted muchas credenciales. Es nuestra obligación servirlo, pero no por encima de los demás.*

- *Si usted fuma, asegúrese de pedir un lugar en la sección de fumadores. Una vez a bordo será problemático asignarle otro asiento.*

Aprenda a nutrirse: el IMSS le enseña

No cabe duda: conociendo las propiedades reales de los alimentos que más se producen en el país y sabiendo combinarlos es posible formular comidas nutritivas al alcance de todos los presupuestos. De ello están convencidos quienes en la delegación número seis del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) imparten diversos cursos para amas de casa en los talleres piloto de alimentación que funcionan tres veces por mes.

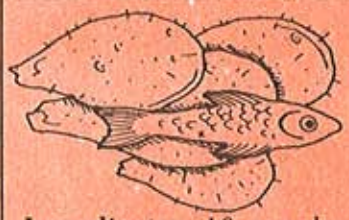
La importancia de cada uno de los nutrientes esenciales, así como la cantidad que de ellos debe consumir cada persona de acuerdo con su edad, son otros de los temas que se desarrollan en estos talleres de alimentación y que se complementan con pláticas sobre salud e higiene en general, propiciando la participación activa de las alumnas, que no necesitan ser derechohabientes del IMSS.

Precisamente estimulando la creatividad que toda ama de casa posee cuando cuenta con la información pertinente, en la clínica 19 del IMSS tuvo lugar hace unas semanas una exposición de platillos económicos y nutritivos inventados por las propias alumnas en base a uno de los productos más alimenticios y versátiles: el pescado.

De esa exhibición rescatamos algunas recetas de guisos apetitosos, nutritivos y muy económicos.

Aunque actualmente sólo se realizan en la delegación seis, los talleres de alimentación del IMSS están en vías de extenderse hacia otras clínicas, por lo que para mayores informes, los consumidores interesados deberán llamar a la clínica que les corresponde.

NOPALES RELLENOS DE SARDINAS



Ingredientes: *10 nopales chicos, 1 lata de sardinas, 1/2 kilo de jitomate, 2 huevos, 100 gramos de harina, un manojo de cilantro, cebolla y ajo.*

Preparación: *Se limpian los nopales y se cuecen enteros. Después se escurren, se rellenan con las sardinas previamente desmenuzadas y se capean con huevo y harina. Aparte se prepara una salsa con el jitomate, cebolla y ajo, se fríe y se sazona con sal y cilantro antes de añadirle los nopales.*

(Rinde para cinco personas y tiene un costo de 55 pesos)

PESCADO REGIO EN COL

Ingredientes: *350 gramos de pescado, 2 bolillos, 3 tiras de tocino, 1 col mediana, 2 jitomates, 2 dientes de ajo, 1 cebolla, 1/2 limón para ralladura, nuez moscada, leche, semillas de anís y sal al gusto.*

Preparación: *Se lava el pescado y se pone a hervir para después desmenuzarlo. Por otro lado los bolillos se remojan en leche y se mezclan con el pescado ya sazonado con sal, nuez moscada, limón, ajo molido, media cebolla molida y el tocino bien frito y desmenuzado.*

Aparte se hierve la col con poca sal y con las semillas de anís envueltas en tela de ángel, se desprenden las hojas de la col y se enrollan rellenas de la pasta hecha con pescado y pan. Los rollos se acomodan en un refractario y se bañan con una salsa de jitomate y cebolla.

(Rinde para cinco personas y tiene un costo de 80 pesos)

(Información: Elvia Ochoa)

ALBONDIGAS DE PESCADO

Ingredientes: *1/2 kilo de jitomate, 1 cebolla, 10 aceitunas, 2 chiles poblanos, 2 dientes de ajo, 2 cucharadas de perejil, un bolillo duro molido, 1/4 de kilo de pescado, 2 huevos, 6 cucharadas de vinagre y 3 cucharadas de aceite.*

Preparación: *El pescado se lava y limpia perfectamente y se desmenuza para revolverlo con el bolillo previamente remojado en vinagre. Con esa mezcla se preparan las albóndigas que se rellenan con huevo cocido. Aparte se muele el jitomate y se pone a cocer junto con la cebolla picada, los chiles poblanos en rajas y las aceitunas picadas. Cuando empieza a hervir se agregan las albóndigas y se deja al fuego durante 10 minutos.*

(Rinde para cinco personas y tiene un costo de 135 pesos)

El polietileno de alta densidad y el policloruro de vinilo asisten a clases

Estas sustancias de nombres extraños intervienen en la elaboración de artículos muy comunes: reglas, juegos de geometría, plumiles, bolígrafos, sacapuntas y mochilas. Se trata de derivados del petróleo, y es hora de que padres, maestros y alumnos tomen conciencia de la necesidad de consumir racionalmente los útiles escolares que se fabrican con ellos.

El petróleo no es eterno. Cuidémoslo.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

EL ANTICOMERCIAL DEL MES

¿De qué acciones nos hablan?

Veamos qué dice el diccionario de la palabra "accionista": propietario de acciones de una sociedad comercial o industrial.

¿Acaso intentan convencer al ama de casa de que la tediosa y no remunerada tarea de lidiar cotidianamente con mugre, grasa y cochambre la convertirá —por la magia de un detergente— en accionista? ¿O se trata de la palabra "axionista" y entonces el sinsentido llega a su apogeo?

Más positivo y apegado a la ley sería, en cambio, informar en qué consiste ese misterioso "disolvex". O explicar por qué un detergente para ropa es diferente de uno para trastes, si es que la diferencia realmente existe.

Esa sería una publicidad veraz y suficiente, y no este torpe jueguito de palabras en el que mujeres adultas son tratadas como ingenuas niñitas.

el brinco

No.9

Coordinación: Teófilo Huerta M.

septiembre 82

Las apdillas consumidopas

Por Juan Carlos Caballero

Alegremente, brincando de un lado a otro, se ven a las ardillas por los bosques, no sólo del campo sino también de las ciudades.

Estos pequeños animales se distinguen por ser muy buenos consumidores, y por eso mismo los seres humanos deberíamos aprender de ellos.

Si a una ardilla la vemos transportar de aquí para allá bellotas o nueces, quizá pensemos que lo hace por juguetona o bien por guzga. Pero como sabrás, las bellotas y las nueces difícilmente se descomponen, por eso la ardilla las recolecta y almacena con el fin de comerlas poco a poco, sin desaprovecharlas.

Además de no desperdiciar sus alimentos, la ardilla jamás come cosas que le puedan hacer daño; parecería que ella sabe cómo alimentarse bien para sobrevivir.

Si tú tienes como mascota a una ardilla, no le enseñes malos hábitos alimenticios y, de paso, imítala un poco en el sentido de ser buena consumidora.

¿Qué es y a dónde va?

Teresita Vargas

— Adivina, adivinador...
nació en América,
y desde antes que vinieran los españoles
uno de los principales
alimentos de los mexicanos es.

— ¿Sabes de dónde proviene?
De la tierra. Es un cereal
de largas espigas con grandes granos
y envuelto en hojas está.

— ¿Qué más?
En México, los campesinos lo cultivan
y sus ofrendas hacen con alimentos
que tienen este nutritivo cereal.

— ¿Y qué hace?
Pues tiene carbohidratos que te dan
energía para correr y estudiar.

— ¿Cómo se come?
Puede ser un elote con limón y sal,
o tortillas, tamales y atole
que tienen calcio que les dará fuerza
a tus huesos y dientes.
Combinado con otros alimentos
como leguminosas, carne, leche,
o verduras, te alimentará mejor
y un niño sano serás.

— ¿Ya sabes qué es?
¡Muy bien! Se trata del maíz.

— ¿Quieres comerlo?
Date un brinco a la tortillería
y prepárate un rico taco.

El desfile de los

Las clases se inician nuevamente. Por eso Ernesto, Laura, José Manuel y Jessica se reunieron para descubrir cuál cuaderno les puede servir y durar largo del año escolar.

Estos fueron los resultados que obtuvieron.

MARCA Y TIPO DE ENCUADERNACION	SCRIBE ENGRAPADO ITALIANA (100 hojas)	SCRIBE ESPIRAL ITALIANA ILUSTRADO (100 hojas)	SCRIBE ESPIRAL ITALIANA (100 hojas)	SCRIBE ESPIRAL FRANCESA ILUSTRADO (100 hojas)	SCRIBE ESPIRAL FRANCESA (100 hojas)	SCRIBE ESPIRAL PROFESIONAL DUAL (40 hojas)	SCRIBE DUAL ESPIRAL PROFESIONAL (100 hojas)
¿SON CLARAS LAS RAYAS O LAS CUADRICULAS?	Están claras, pero no tiene margen.	Algunas rayas están borrosas.	Tiene páginas en blanco.	En algunas hojas están borrosas.	Sí, están bien impresas.	Sí, las rayas son muy claras.	Sí, tienen margen.
¿AGUANTA LOS BORRONES?	Los de lápiz sí, los de pluma no.	No, quedan las marcas.	No, se rompe fácilmente.	Regular.	Sí, no se rompe.	Se desgasta el papel.	Se mancha y se arruga.
¿SE DESHOJA FACILMENTE?	Sí, se desprenden fácilmente las hojas	Se desprenden las hojas con facilidad.	Sí, se salió el espiral.	No, sólo cuando se jalan con fuerza.	No, porque su espiral es resistente.	No, además sus hojas tienen perforación.	No, sus hojas vienen perforadas.
¿SON RESISTENTES LAS PASTAS?	Sí, tiene grapas fuertes	Sí, están bien hechas.	Sí, son fuertes.	No, se rompe con un pequeño jalón.	No, las pastas son delgadas.	Sí, es grueso el cartón.	No, son muy frágiles.
¿SE MANCHA DE GRASA CON FACILIDAD?	Se hace feo.	Se arruga y traspasa cualquier mancha.	Pasan las manchas con facilidad.	Se hace pegajoso.	Se mancha lo normal.	No se mancha.	Sí, absorbe las manchas.
¿CUANTO CUESTA?	$ 20.20	$ 23.30	$ 22.60	$ 23.30	$ 22.60	$ 23.10	$ 24.00

cuadernos

Cristina y Rebeca, como observaras, los cuadernos que más se anuncian no son siempre los mejores ni los más baratos. Brinca probas y más a los con tus papás a la papelería y ayúdalos a escoger los útiles más útiles.

STILO ENGRAPADO ITALIANA (100 hojas)	STILO ESPIRAL ITALIANA (100 hojas)	STILO ESPIRAL PROFESIONAL ILUSTRADO (100 hojas)	LIBERTAD ENGRAPADO ITALIANA (40 hojas)	LIBERTAD ESPIRAL ITALIANA (200 hojas)	ESTRELLA EMPASTADO, COSIDO Y PEGADO ITALIANA (100 hojas)	ESTRELLA EMPASTADO, COSIDO Y PEGADO FRANCESA (100 hojas)	NEVADO ENGRAPADO ITALIANA (100 hojas)
Sí, son claras.	Sí, la impresión es clara.	No, algunas páginas están borrosas.	Sí, está bien impreso.	Si, está perfectamente impreso.	No, están borrosas.	No, de repente desaparecen los cuadros.	Sí, se notan muy bien.
Sí, se puede escribir muchas veces.	Sí, se borra con facilidad.	Sí, el papel es resistente.	Sí, sus hojas son gruesas.	Con pluma se rompe el papel.	Con lápiz se arruga con pluma se rompe.	Se arruga.	Resiste los de lápiz, los de pluma no.
No, está bien engrapado.	No, el espiral es fuerte.	No, porque su espiral es fuerte.	No, resiste mucho.	No, está bien puesto el espiral.	Sí, se deshoja todo.	No, tiene mucho pegol.	No, tiene fuertes grapas.
Sí, están fuertes las grapas.	No, se desprenden fácilmente.	No, el cartón es delgado.	Sí, está bien engrapado	Sí, el cartón es grueso.	No, se desprenden fácilmente.	No, se desprenden rápidamente.	No, el cartón es muy delgado.
Sí, se pasan las manchas a las otras hojas.	No, porque no se extienden las manchas.	Sí, chupa cualquier mancha.	No, es muy resistente	Sólo lo normal.	Sí, chupa cualquier mancha.	Se mancha lo normal.	Sí, la mancha se absorbe con facilidad.
$ 13.40	$ 22.60	$ 29.90	$ 3.00	$ 18.00	$ 30.00	$ 30.00	$ 15.70

El mensaje misterioso

Por Mauricius

Toma un lápiz y disponte a descubrir un mensaje oculto.

Primero hay que responder a las consultas para poder llenar las líneas que van de la A a la J.

Cuando termines, deberás trasladar las letras obtenidas en los casilleros numerados, al diseño que se encuentra en la página de enfrente, donde debes ubicar cada letra en el número que le corresponde.

Luego de que completes el mensaje oculto, muéstraselo a tus papás para que lo tengan en cuenta ahora que tú regresas a clases.

A) **Ciudad del estado de Puebla** que, antiguamente, fue un importante centro ceremonial azteca. Allí hay una pirámide dedicada a Quetzalcóatl. La ciudad es famosa por la gran cantidad de iglesias que tiene, una de las cuales fue levantada arriba de la pirámide.

B) **Apellido del general michoacano** que fue presidente de nuestro país de 1934 a 1940. Fue un gran impulsor de la Reforma Agraria y realizó importantes cambios, entre los que se cuenta la nacionalización de la industria petrolera.

C) **Indígenas** que antiguamente habítaban los valles de México, Toluca y Puebla, pero que, al ser desalojados por los nahuas, emigraron a los estados de Guanajuato y Querétaro, donde actualmente viven. Su lengua constituye uno de los más importantes idiomas indígenas de la región central de nuestro país.

D) **Ciudad y puerto de Baja California Norte**, sobre el Golfo de Cortés. Allí, entre otras especies, se pesca atún y es muy importante la caza de ballenas

E) **Inicial del nombre y apellido completo** del pintor mexicano contemporáneo de Rivera, O'Gorman, Siqùeiros. Puedes ver sus murales en el Conservatorio Nacional de Música. Además hace

A		1			2		
B			3		4		5
C		6				7	
D			8		9		
E	10						11
F		12				13	
G			14		15		
H		16			17		
I			18			19	
J		20					21

Este es el mensaje misterioso

4	8		12	6	15	17		
18	1	11	20	3	21	10		
13	9		2	19	16	14	7	5

Solución en la página 15

poco tiempo se inauguró el Museo que lleva su nombre, en Chapultepec.

F) **Uno de los estados** de nuestro país, sobre el Pacífico, cuya capital es Chilpancingo de los Bravos. Es productor de maíz y caña de azúcar, y tiene grandes recursos minerales, como oro, plata, mercurio y antimonio.

G) Apellido del escritor mexicano que ha sido uno de los más grandes poetas de habla hispana. Entre sus obras se cuentan **Horas de junio, Piedra de sacrificio y Subordinaciones.** Murió en 1977.

H) **Apellido del sacerdote** y patriota mexicano que, el 16 de septiembre de 1810, lanzó el **Grito de Dolores** que inició la revolución independentista en nuestro país.

I) **Inicial del nombre y apellido completo** del revolucionario morelense que, durante la Revolución Mexicana, comandó a los campesinos que luchaban en el sur. En 1911, formuló el **Plan de Ayala**, en el cual pedía el reparto de tierras y reformas sociales y económicas. Fue asesinado en la Hacienda de Chinameca el 10 de abril de 1919.

J) **Nombre del volcán** que se encuentra en el límite de los estados de Puebla y Veracruz. Con sus 5,747 metros de altura, constituye el pico más elevado del país.

Un rincón en la radio

Los niños brincamos de gusto cuando los adultos nos tratan como seres pensantes. Por eso al escuchar el programa radiofónico El Rincón de los Niños, que cumple 10 años y produce Rocío Sanz, nos quedamos con él.

Erick, Laura, Anabelli, Alejandra, Cristina y Lino, entre 8 y 12 años, fuimos a entrevistar a Rocío, quien nos recibió con una sonrisa en su oficina de Radio Universidad. Luego nos invitó a visitar los estudios de grabación y las cabinas. Finalmente platicamos con ella en una sala de juntas.

— ¿Cuándo y por qué nació El Rincón de los Niños?

"Nació al aire el domingo 3 de septiembre de 1972 a las once de la mañana, con un programa de elefantes. Hasta ese momento, en Radio Universidad no había nada para niños. Me lo encargaron a mí ya que he sido maestra de música durante 14 años".

— ¿Qué cosas nos dices en El Rincón?

"Todo lo que les pueda interesar del mundo de la cultura: la música, las artes, la ciencia. Que sepan, por ejemplo, que hay ranas del tamaño de una mosca y sapos del tamaño de un gato".

— ¿Por qué lo haces?

"Porque los quiero mucho y trato de que sea un programa divertido".

— ¿A qué niños va dirigido el programa?

"Originalmente a niños de primaria, de siete a doce años. Pero también lo escuchan los chiquitos y los papás".

— ¿Cuánto dura cada programa y qué tiene?

"Cada programa es de media hora y se trata un sólo tema con sus leyendas, adivinanzas, refranes, música y canciones".

— ¿Quiénes participan?

"Son cuatro actores profesionales: Ana Ofelia Murguía, quien ha estado desde el primer Rincón, Carlota Villagrán, Jorge Humberto Robles y Luis Miranda. Además de la asistente de producción, Claudia Hinojosa, y los operadores".

— ¿En cuánto tiempo se hace el Rincón?

"Se hace uno semanario. Pero la investigación en ocasiones se lleva meses. La gra-

bación la hacemos en dos días. En uno se graban las voces y en otro la música, las canciones, los efectos".

— ¿Qué opinas de los grupos musicales como **Los Parchis y Menudo?**

"A mí no me gustan porque pienso que es música para adolescentes y adultos que se la quieren imponer a los niños".

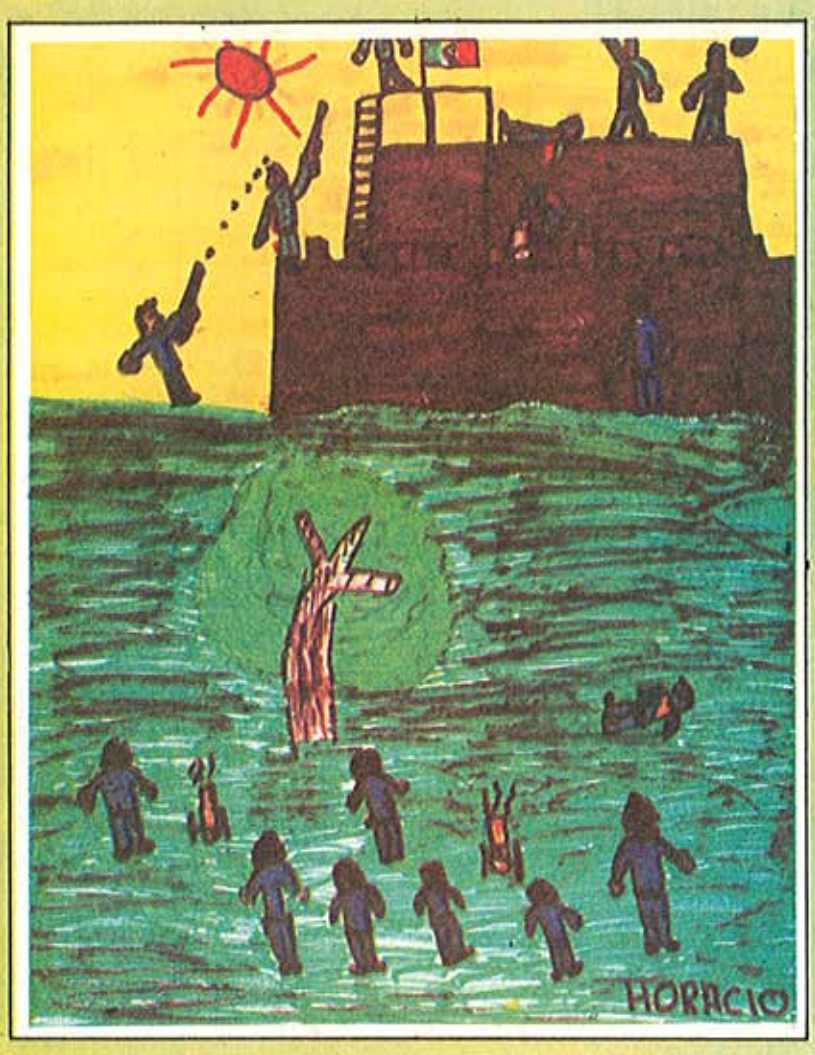
— ¿Qué diferencia hay entre un programa de radio y uno de televisión?

"En radio sólo escuchas. En televisión, oyes y ves. Pero la radio tiene la ventaja de que te deja imaginar las cosas como tú quieras".

— ¿En qué puede ayudarnos el programa?

"A pasar un buen rato. Pero esa respuesta quisiera que me la dieran ustedes".

Para contestarle a Rocío hay que escuchar **El Rincón de los Niños** los domingos a las 9:30 a.m. y los miércoles a las 19:00 horas en Radio Universidad, y los domingos a las 10:00 a.m. y los sábados a las 17:00 horas en Radio Educación. Te vas a divertir.



Los 60 niños héroes

El 13 de septiembre se celebra el acto heroico de los "Niños Héroes" ocurrido en 1847.

En el viejo Bosque de Chapultepec existe un monumento con seis columnas que representan a los seis jóvenes combatientes que murieron justo en ese sitio ante las tropas norteamericanas. Sin embargo, muchos más como ellos fueron heridos o hechos prisioneros.

En aquellos tiempos, México comenzaba a ser un país independiente tras de haber sido una colonia española. El territorio de Texas que pertenecía al estado de Coahuila quiso ser libre, pero pronto los Estados Unidos se lo anexaron como suyo. Después de muchos reclamos y conflictos, las tropas estadounidenses invadieron poco a poco nuestro país.

Fue en Chapultepec donde se sostuvo la última batalla. Un reducido número de mexicanos se enfrentaron a miles de norteamericanos. Entre ellos se encontraban los miembros del Colegio Militar que en ese entonces se ubicaba en el Castillo de Chapultepec. La verdad ninguno de ellos era niño, pero sí eran muy jóvenes ya que no pasaban de los 20 años en promedio.

A pesar de la valentía y de la solidaridad de estos jóvenes para luchar unidos por la defensa de nuestra patria, los norteamericanos salieron victoriosos logrando con ello que México perdiera no sólo Texas, sino también parte de Tamaulipas, todo Nuevo México y toda la Alta California.

El caso de los "Jóvenes Héroes" es ejemplar, pues antes que sus intereses personales estaba el ideal de que la patria no fuera humillada. Siempre es justo recordarlos y tener en cuenta que seis murieron en el acto y son los que siempre se mencionan, pero muchos más también expusieron su vida.

Como los nombres de los primeros te los sabes de memoria o los puedes consultar en tus libros, en esta ocasión y como homenaje, recordamos algunos nombres de los segundos: Pablo Banuet, Andrés Mellado, Hilario Pérez de León y Agustín Romero (heridos); Simón Alvarez, Francisco Molina, Joaquín Moreno, Joaquín Covarrubias y Carlos Bejarano (prisioneros).

Así se hacen adornos patrios

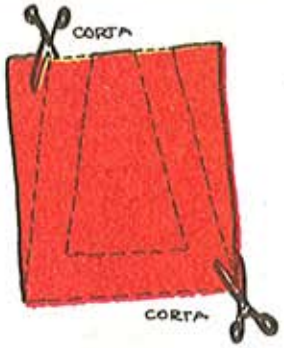
Ahora que se acercan las fiestas patrias, es emocionante decorar nuestra casa y nuestra escuela. Para celebrar estos días tú mismo puedes hacer adornos bonitos y baratos.

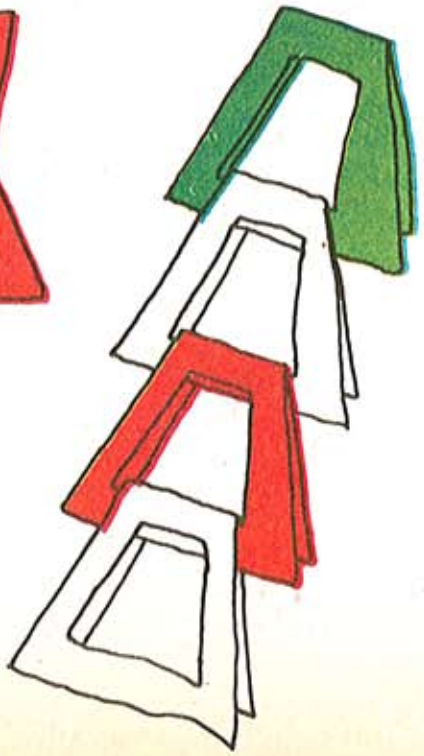
¿Qué te parece si atiendes estas sugerencias?

Guirnaldas

Para hacerlas usa papeles de color verde, blanco y rojo. Consigue papel de china o lustre. Todo es cuestión de armar eslabones y enhebrarlos.

1. Pliega la hoja de papel.
2. Dibuja dos trapecios y córtalos.
3. Abre la hoja como ves en la ilustración.
4. Arma como ves en el modelo terminado.

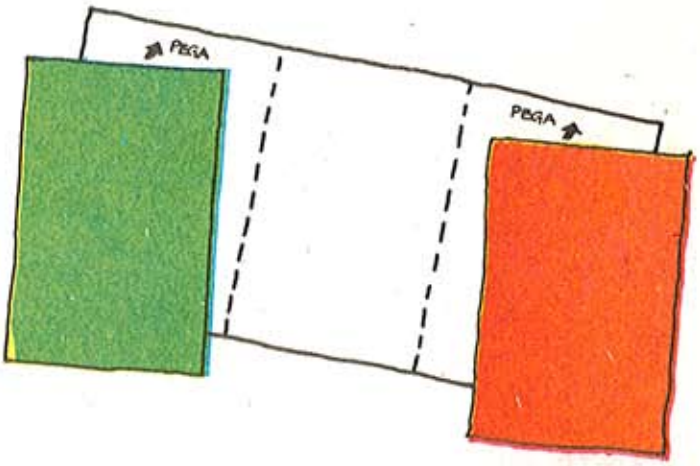


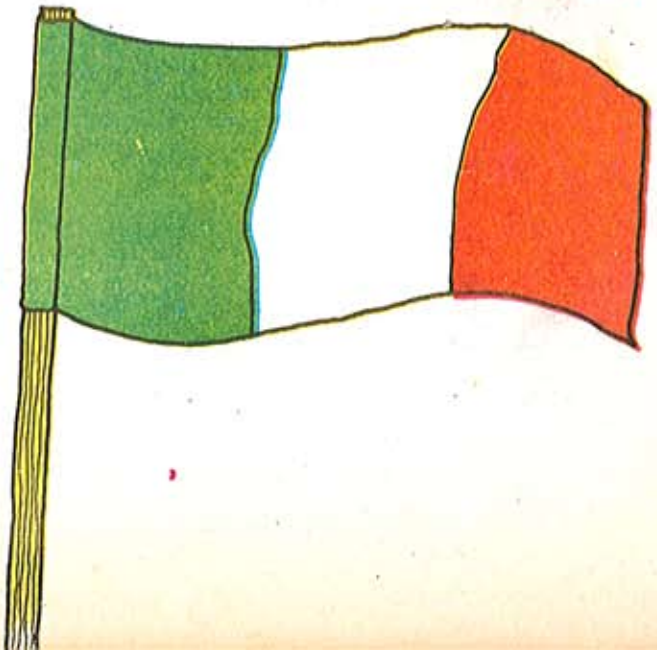


Banderas

También puedes hacer banderitas de papel y regalarlas a tus familiares para que las coloquen en sus autos o escritorios.

Sobre una hoja de papel blanco, pega un rectángulo rojo y otro verde de papel de china, lustre o crepé. Para sostenerla puedes utilizar un palito o un popote. Agita tus banderas en un ¡Viva México!





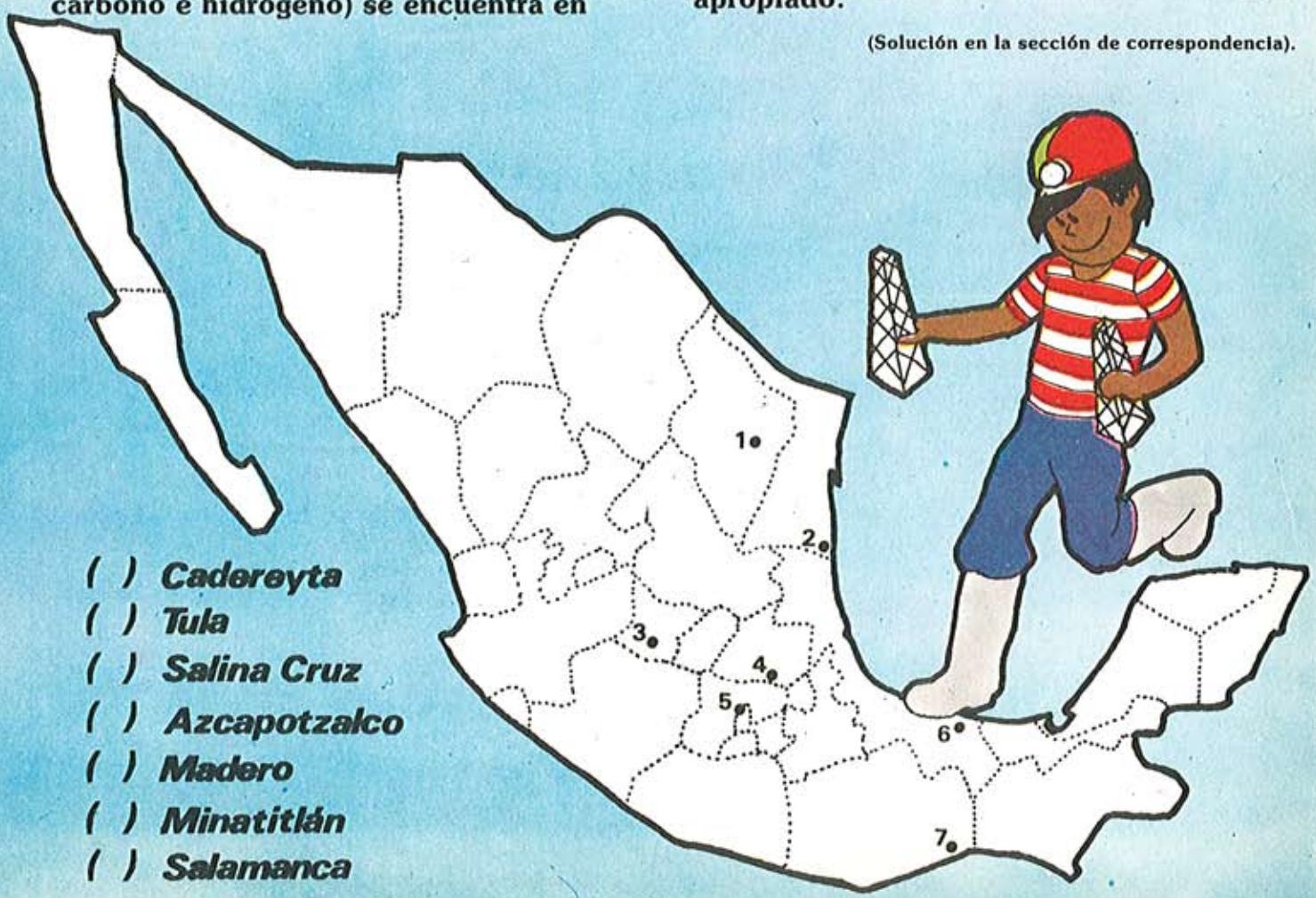
¡BUSCA PETROLEO!

Te toca convertirte en investigador. Habrás oído hablar de que México es un país rico en petróleo, ¿pero sabes en qué regiones se produce este preciado líquido?

La naturaleza no es solamente cielo, mar y árboles, sino también todo aquello que sucede debajo del suelo sin que lo veamos. Es así como entre arena, arcilla, agua y otros elementos, el petróleo (que es un compuesto de carbono e hidrógeno) se encuentra en forma sólida, líquida o gaseosa según la temperatura que lo rodee.

Ahora pues, imagina que vas a perforar un pozo, a extraer petróleo y a refinarlo sólo que para ello necesitas conocer muy bien nuestro territorio. Aquí te damos los nombres de los principales centros productores del país donde se refina el petróleo. Se trata de que reconozcas a qué lugar del mapa corresponden; para ello coloca en cada paréntesis el número que consideres apropiado.

(Solución en la sección de correspondencia).



( ) *Cadereyta*
( ) *Tula*
( ) *Salina Cruz*
( ) *Azcapotzalco*
( ) *Madero*
( ) *Minatitlán*
( ) *Salamanca*

Nuestro himno y una anécdota chistosa

Por Tía Lucha y Tío Pepe

El canto es algo muy bello, una combinación de música y poesía. Y el hombre ha cantado en todas las épocas: a sus dioses, a su patria, a los sentimientos humanos.

Entre los cantos a la patria, el himno nacional es seguramente una de las manifestaciones más emocionantes. Es que los himnos son, junto con la bandera y el escudo, símbolos que representan y distinguen a los países. Cada nación ha creado el suyo en momentos muy especiales de su historia, cuando ha debido luchar en defensa de su libertad y sus derechos.

Ya en tiempos de paz, los himnos se transmiten de generación en generación, y se entonan siempre en las fiestas históricas, como la que celebramos este mes, con el "grito" que recuerda a nuestros héroes que nos dieron independencia.

Por supuesto, tú ya aprendiste el Himno Nacional Mexicano en la escuela —y lo importante es que nunca lo olvides—; pero ¿sabes quiénes lo compusieron?. La letra es obra del poeta Francisco González Bocanegra, y la música la creó el compositor catalán Jaime Nunó.

Edmundo

Una anécdota curiosa se cuenta de González Bocanegra. Se dice que el poeta estaba desanimado ya que ninguno de los textos que se le ocurrían le parecían dignos de la patria. Por eso decidió no continuar, pero su novia lo encerró en el despacho y no lo dejó salir hasta que finalmente compuso los bellos versos de nuestro himno.

Y a propósito de esto: no nos parece justo discutir sobre cuál himno es el más bello. Para los ciudadanos de cada país, su Himno Nacional siempre será el más hermoso y vibrante que pueda existir.

Un brinco al buzón

"Mi papá está suscrito a esta revista, la cual me parece muy buena porque nos enseña lo que debemos comer, lo que sirve y no sirve. Además critica a los programas malos de la televisión."

José Napoleón Castillo (10 años)
Apdo. Postal 736
Poza Rica, Ver.

"Respondiendo a la pregunta ¿Qué le pedirías al nuevo presidente?, yo le pediría que no aumentara los precios de los alimentos ni el dólar. También me gustaría que los países ricos en vez de pelearse y matar gente en Vietnam, Nicaragua y Las Malvinas, se pusieran a trabajar y sembrar."

Ana Citlalic González (10 años)
Mtz. 16 de septiembre No. 68
Col. San Bartolo Atepehuacán
C.P. 07730

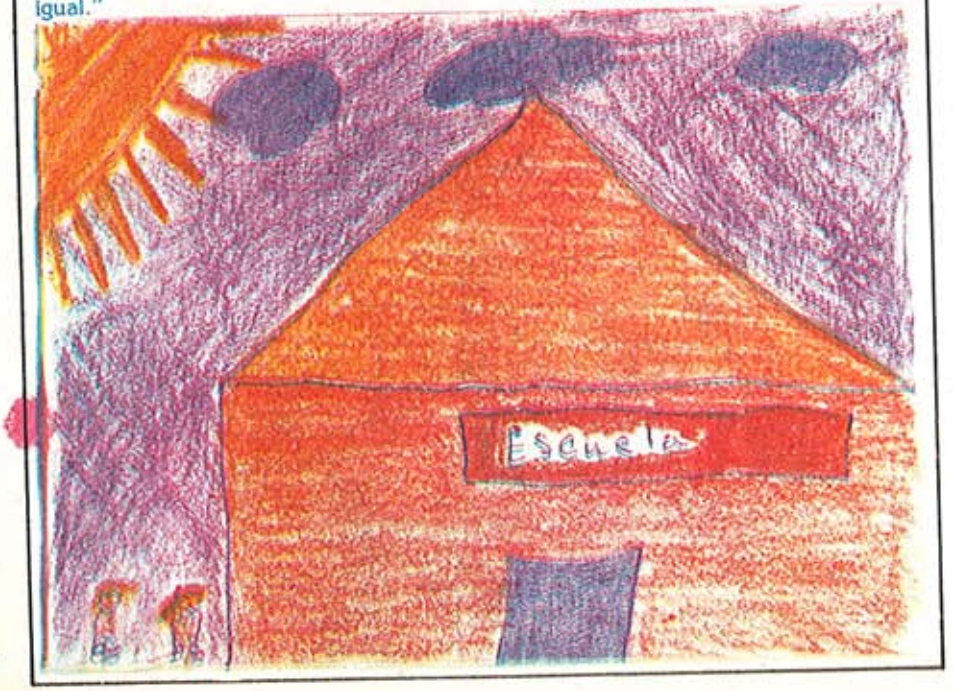
"Yo les pido me digan cómo hacer para que los niños de provincia vean más televisión."

Manuel Fernández García
Fco. I Madero Norte No. 115
Fracc. El Calvario
Huamantla, Tlax.

Manuel: No te deberías de preocupar tanto porque los niños vean más televisión. Hasta ahora son muy pocos los programas dignos de verse. Mejor preocúpate porque los niños de tu región lean buenos libros sobre la ciencia, el espacio, la naturaleza y los animales.

"Nosotras quisiéramos que hubiera igualdad entre todos. Los pobres son hombres de la Tierra, debemos quererlos igual."

María Teresa y Ana Reyes Retana



Y AHORA UNA ADIVINANZA

Jito pasó por aquí, mate le dio la razón: el que no me lo adivine se le parte el corazón.

(Tomado de la Antología de la lírica infantil mexicana **Naranja dulce, limón partido**, editado por **El Colegio de México.**

R. El jitomate

"Yo vivo en una casa muy grande y tenía muchos juguetes pero los regalé a los niños pobres. Está bien ¿no?"

Valentina D. González (9 años)
Col. San Bartolo Atepehuacán

Valentina: Está bien que regales juguetes para que no se desaprovechen. Ojalá cuando seas grande puedas hacer más cosas para que todos séamos iguales. Pronto publicaremos cómo hacer postres.

"En el programa "La Carabina de Ambrosio", descubrimos que desperdician inmoderadamente muchos artículos como bastones, juegos, ropa y hasta casitas de madera que nosotros quisiéramos tener..."

Adrián y Rosalía Montiel
Tenesse 4
Col. Nápoles
México D.F.

Adrián y Rosalía: Tanto en las producciones de cine como de televisión es necesario ocupar muchos artículos que desgraciadamente pueden quedar inservibles. Lo ideal sería que así como se gastan millones de pesos en películas y programas de TV, se destinaran cantidades similares para obras de beneficio social.

LOS NIÑOS CONSUMISTAS SE QUEJAN

"Amigos del Brinco, quiero decirles que no me gusta que critiquen a los productos Sabritas, son muy sabrosos, no alimentan pero no hacen mal. Quiero que me den una explicación."

Carmen Robledo
Calle Gómez de Mendiola
Guadalajara, Jal.

Carmen: Nosotros criticamos a las frituritas no porque sepan feo (es cierto que tienen un sabor que se antoja). Las criticamos porque tientan a los niños a consumirlas en exceso y gastar dinero que podían ocupar en cosas más nutritivas o en diversiones. Además de lo caras que son y de que no alimentan, aunque no lo creas sí hacen daño al estómago y quitan el hambre.

"Amigos del Brinco, no me gusta que critiquen a **Parchís** que pronto se hizo popular y famoso, y halaguen a **Los Vicuñitas** que se hicieron algo famosos hasta que concursaron en 'Juguemos a Cantar'."

Claudia Romero
Gómez Farías 1163 S.R.
Guadalajara, Jal.

Claudia: Si Parchis ha llegado a ser famoso es porque un grupo de personas los ha utilizado en cine, televisión y discos con el fin de ganar mucho dinero, sin importarles en realidad la calidad de su música, conformándose tan sólo con llamar la atención. Por su parte Los Vicuñitas se han esforzado por ser más creativos, lástima que en el reciente concurso también se les coloque como un grupo perteneciente a la "fiebre de Parchis" y se les presente en sitios lujosos y caros.

SOLUCION AL MENSAJE MISTERIOSO

C	1H	O	L	2U	L	A
C	A	3R	D	4E	N	A 5S
O	6T	O	M	I	7E	S
E	N	8S	E	9N	A	D A
10R	T	A	M	A	Y	11O
G	12U	E	R	R	13E	R O
P	E	14L	L	15I	C	E R
H	16I	D	A	17L	G	O
E.	Z	18A	P	A	19T	A
O	20R	I	Z	A	B	21A

ESTE ES EL MENSAJE MISTERIOSO

1E	8S		12U	6T	15I	17L	
18A	1H	11O	20R	3R	21A	16R	
13E	9N		3U	19T	15I	17L	13E	5S

"BRINQUITOS"

¿QUIERES HACER JUGUETES DE BARRO COMO LO HACÍAN LOS NIÑOS PREHISPÁNICOS?

VISITA EL MUSEO DE LA CULTURA DE TLATILCO, VÍA GUSTAVO BAZ 200, ESQ. WALTER C. BUCHANAN, NAUCALPAN, EDO. DE MÉXICO. LAS CLASES SON GRATUITAS Y SE DAN LOS SÁBADOS DE 10 A 12.

Solución para los buscadores de petróleo

1 CADEREYTA
2 MADERO
3 SALAMANCA
4 TULA
5 AZCAPOTZALCO
6 MINATITLAN
7 SALINA CRUZ

NO TE OLVIDES DE ESCRIBIR, NECESITAMOS TUS CARTAS

Esta es la dirección:

EL BRINCO
Apdo. Postal 20-600
01020, México D.F.

¡Uf con los pitufos!

Pareciera que la televisión en lugar de cuidar el idioma español, lo deforma.

¿Sabes por qué?
Porque en la mayoría de los programas se destruyen e inventan palabras.

Como ejemplo están las caricaturas de **Los Pitufos,** un grupo de pequeños seres azules y de grandes orejas, que viven en los hongos. De la palabra pitufo se han derivado otras: pitufina, pitufinear, pitufinada, pitufinesa y más sin sentido.

Así, algún niño dijo por ahí: "voy a pitufinear con los pitufines para que todos pitufiniemos y nos la pasemos bien pitufos".

¿Tú sabes qué dicen?
Sería mejor utilizar nuestro lenguaje que es muy rico, y decir, por ejemplo: "voy a jugar con mis amigos para que todos unidos la pasemos bien contentos".

Seguramente tú, que quieres aprender más cosas, no te dejarás engañar por palabras sin sentido, aunque Los Pitufos brinquen de la pantalla de televisión a las tiendas comerciales en muñecos de plástico y en discos, ¿verdad?